



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de
Mibanco en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P.

2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Vega Guzmán, Greys Kelly (ORCID: 0000-0002-0178-1393)

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

Esta investigación se lo dedico a Dios, a mis padres y a mi hermana por todo el esfuerzo y aliento que me dieron con la finalidad de que cumpla mis metas.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis profesores por estar contribuyendo siempre en mi formación, a mis asesores por compartir sus conocimientos conmigo.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Vega Guzmán, Greys Kelly** con D.N.I. N° **70504155**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de **Ciencias de la Comunicación**, Escuela de **Ciencias de la Comunicación**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de diciembre del 2019



Vega Guzmán, Greys Kelly

D.N.I. N° 70504155

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	12
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2 Operacionalización de variables.....	13
2.3 Población, muestra y muestreo.....	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.5 Procedimiento.....	15
2.6 Método de análisis de datos.....	16
2.7 Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES.....	24
VI. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	30

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019. En el estudio se tomó como referencia a la teoría del carácter reciente.

El enfoque utilizado fue el cuantitativo de tipo básica, estudiando el fenómeno a nivel descriptivo simple y ejecutando un diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada fue el cuestionario, cuyo instrumento fue una encuesta de 15 preguntas cerradas de escala Likert, realizada a una muestra censal de 70 trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P.

La herramienta de recolección alcanzó un 91% de validez mediante el coeficiente V de Aiken, luego de ser sometida a juicio de expertos en el tema y un 0.740 con el procedimiento del Alfa de Cronbach, cumpliendo así con los criterios de validez y confiabilidad. Los datos recogidos fueron procesados en el programa SPSS para asegurar resultados precisos.

En conclusión, la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es de un nivel muy alto en un 88,57% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, debido a que la correcta utilización de los componentes que se utiliza en este comercial permite que los espectadores logren desarrollar adecuadamente la atención, comprensión y convicción por el contenido de dicha publicidad.

Palabras claves: Eficacia, mensaje publicitario, spot.

ABSTRACT

The present investigation was to determine the effectiveness of the advertising message of the spot “Tigers of honesty” by Mibanco in the administrative staff of the I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019. The study will take as a reference the theory of recent character.

The approach used is the quantitative basic type, studying the phenomenon at a simple descriptive level and executing a non-experimental cross-sectional design. The technique used was the questionnaire, whose instrument was a survey of 15 closed questions of Likert scale, conducted on a census sample of 70 workers of the administrative staff of the I. E. P. El Nazareno, S. M. P.

The collection tool specified a 91% validity using the Aiken V coefficient, then at some point an expert opinion on the subject and a 0.740 with the Cronbach Alpha procedure, thus complying with the validity and reliability criteria. The data collected were processed in the SPSS program to ensure accurate results.

In conclusion, the effectiveness of the advertising message of the “Tigres de la honestidad” spot of Mibanco is of a very high level in 88.57% of the workers of the administrative staff of the IEP El Nazareno, SMP 2019, because the correct using the components used in this commercial allows viewers to properly develop the attention, understanding and conviction for the content of such advertising.

Keywords: Efficiency, advertising message, spot.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, un spot publicitario tiene mucha demanda ya que diversas empresas lo utilizan con el objetivo de que lo conozcan, ya sea una marca o un producto y así convencer al determinado público objetivo. Actualmente hay diferentes formas de ver la publicidad de un producto/marca por un spot publicitario, ya sea por las diversas plataformas que hay, por cadenas de cines, series, etc. Para ello, las agencias tienen que variar constantemente los contenidos, con el propósito principal es que el público objetivo obtenga satisfacción con spot lanzado.

La eficacia del mensaje publicitario para Alexopoulou & Zerva (2014) señalan que se utiliza para dar a conocer al producto de forma instantánea, siendo una técnica útil, porque expresa bien sea en imagen, sonido o escritos lo relacionado con el producto.

Asimismo, para Smith y Yanc}g (2004) definieron la eficacia publicitaria como la mezcla entre la divigencia y la relevancia. Mientras que en la investigacion General of Creatiue Advertising indican que la creatividad publicitaria esta relacionada directamente con la efectividad. (pag. .34)

Por otro lado, para Becerra (2006) . Sosstuvo que la publicidad es utilizada con la finalidad de atraer la atención de los consumidores, y de esa forma se dan a conocer.

El spot publicitario “Tigres de la honestidad” de Mibanco, se produjo el 1 de julio del 2019 y fue de un buen renombre por medio de las campañas de publicidad que lanzaba, esto le ayudaba con el crecimiento de la empresa, ya que llegaba directamente a sus clientes. Según Rumbo Económico del Programa de Especialización en Finanzas Corporativas (2019) manifiesta que la publicidad que creo Tigres de la honestidad tiene el fin de mostrarle a los ciudadanos peruanos que el país se encuentra sumergido en la práctica informal de corrupción en muchas áreas, bien sea económica, política, entre otras, y el mensaje que se da es que los ciudadanos reflexionen sobre los actos que se cometen.

Este trabajo de indagación se propuso la finalidad de determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.

Como trabajos previos está primero, Eguizabal (2002), en su estudio “Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario”, cuyo objetivo se centró en buscar la afirmación sobre como los mensajes publicitarios influyen en la percepción que tiene el público porque se utiliza como una vía de comunicación. Asimismo, los resultados mostraron que los mensajes que contienen las publicidades ejerce en la psicología del usuario, puesto que el público interacciona directamente con él y puede influir en su percepción sobre el bien o servicio que se encuentra publicitado.

Justino (2018). Investigó acerca de “Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca MIBANCO en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017”. Su propósito correspondió a medir la eficacia que tiene el mensaje de publicidad lanzado por “cholo soy” del distintivo Mi Banco. Metodología que corresponde al cuantitativo. Se pudo notar que el mensaje de publicidad que lanzo “cholo soy” ha cumplido con su meta, puesto que su eficacia fue medida y su resultado es positivo.

Mamani, F. (2018) Realizó una investigación denominada “Eficacia del mensaje publicitario del spot “Fin de Cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización La Libertad, Comas, 2017”, presentada en la Universidad César Vallejo. Su propósito fue determinar el desarrollo del mensaje publicitario del spot “Fin de cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años situados en La Libertad, Comas. En cuanto a su método de estudio fue cuantitativa. Concluyendo que se estableció el estudio como resultado final pudiendo identificar la variable estudiada como que dichos adolescentes tuvieron un desarrollo considerablemente alto.

Rosasco (2018). Realizó una investigación denominada “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018”, sustentada en la Universidad Cesar Vallejo. En su investigación tuvo como finalidad fijar el desarrollo del mensaje publicitario en la compañía estudiada. Su metodología fue cuantitativa. Pudiendo concluir que dicho desarrollo se evidenció como sencillo e interesante, en todos los momentos que se pudo visualizar.

La teoría de este trabajo es la del carácter reciente, la cual sostiene que los usuarios tienen conocimiento de atención que le sirve para seleccionar lo que necesitan, y por

eso su atención es enfocada a ello. De igual forma, el consumidor busca la satisfacción mediante el mensaje que le transmite la publicidad sobre el producto que quiere vender, es por ello que las compañías deben buscar ideas innovadoras que los atraigan, siendo que lo cotidiano puede hacer que el cliente opte por obviarlo por lo repetitivo de la publicidad.

La teoría del carácter reciente explicada por Clow & Baack (2010) estos destacan que el cliente suele ser muy selectivo con las publicidades y por lo que enfocan su atención en lo que consideran importante en el momento, ya que los masivos spots hacen que surja ese efecto en el publico.

Es por esa razón que, dichas teorías mencionas sustentan el motivo por el que se debe reforzar el spot de “Tigres de la honestidad” utilizando la eficacia del mensaje publicitario, y quienes captaran la publicidad serán el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, reconociéndose por los relatos expresados que los receptores escogerán el mensaje como parte de un acontecimiento por ellos, respondiendo con reacciones positivas que buscan motivar para que se produzca una publicidad eficaz y esto sea satisfactorio a la agencia bancaria y al personal administrativo del colegio.

En cuanto a la variable eficacia del mensaje publicitario, es necesario definir la eficacia, la cual se basa en tener en claro el objetivo al que se quiere llegar, ya sea en el tiempo y la calidad a la cual se quiera llegar, es por ello que la eficacia significa la contemplación del cumplimiento de los objetivos sin tener un límite de costos o recursos que se necesite para lograr aquello.

Esto quiere decir que teniendo un plan de comunicación bien elaborado en la cual se realizara un estudio de mercado previo, se podrá lograr los efectos logrados por las empresas, es fundamental que el profesional se fije en cada detalle de lo que se está por realizar ya que a la mano con el previo estudio realizado se tendrá que elaborar aquella publicidad para el público objetivo deseado.

Para Puente (2044) “Las características del mensaje publicitario, son lam claridad, focalización y credibilidad del mensaje dentro de la comunicación publicitaria”. (Pág. 23)

También se tiene que saber que los colaboradores forman parte de las empresas esto quiere decir que son parte fundamental de las empresas en las cuales ayudaran a lograr sus objetivos, es importante también que ellos sepan los objetivos que se quiere llegar como empresa para que aporten una mayor productividad.

Por otro lado, el mensaje publicitario busca dar la información de forma clara y entendible para que los clientes enfoquen su atención al anuncio, puesto que este les comunica exactamente lo que ellos necesitan, logrando una persuasión. (Escudero, 2012, pág. 242)

Estos resultados se determinan en función de los objetivos publicitarios que se procure alcanzar con dicho spot. Sin embargo, existen importantes desajustes sobre lo que debe ser medido cuando se evalúa el éxito de un spot publicitario.

El spot es aquella imagen que se refleja televisivamente para atraer la atención del público de forma masiva, ya que puede ser transmitida a toda hora de acuerdo a su contenido, lo que influye en las mentes de los individuos (González y Ortiz, 1995, p. 139).

Por lo tanto, se mide el mensaje de propaganda del spot “Tigres de la honestidad” dado que se hará una valoración de la eficiencia de la propaganda que se constituye como un elemento clave para definir si se han logrado o no los objetivos acordados, por otro lado, se busca calcular las inversiones que se ha hecho en su respectivo momento, y afirmar con una mayoría posible el logro de futuros spots. No obstante, este estudio sobre el spot, se podrá obtener las valoraciones específicas de la eficiencia de los mensajes de propaganda.

El valor puede ser medido si el spot ha alcanzado la atención del cliente, considerándose eficaz, ya que el mensaje a transmitir consigue que el cliente perciba exactamente la satisfacción de sus necesidades, porque según la explicación concisa que se da ha logrado convencerlo. (Garcia, 2011, pág. 359)

Muchas veces se vincula la eficacia de un spot o la propaganda con el mensaje de publicidad. Referente al mensaje de propaganda es una investigación muy precisa, de diferentes formas ya que llegarán a diversos usuarios, no obstante, el spot “Tigres de la honestidad” encierra su mensaje con su propio propósito, el cual su investigación es recepcionada por el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.

Por lo tanto, este es utilizado como método de medición para ver cuáles son los resultados que ha traído la publicidad, ya que esta requiere de una planificación estratégica para lograr objetivos. (Paz, Vásquez y Santos, 2000, p. 5) Las dimensiones propuestas para la misma son la atención, comprensión y convicción.

La atención es el primer enfoque en la cual se debe iniciar aquel proceso publicitario, reteniendo con un mensaje exclusivo al personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, es por ello que se utilizan técnicas como la música, voz en off, personajes, slogan y escenografías con el propósito que los clientes los reconozca en su rápida atención.

Se utiliza como el canal que hará que se llegue al cliente, fijando su atención en los servicios que se ofrecen. Si no se logra captar la atención de los usuarios la campaña de publicidad no está cumpliendo su meta. (Vargas, 2012)

The attention is to pay interest to something in front of other things, is to focus, concentrate and become aware (Styles, 1997, p. 237). Es decir, la atención es el prestar interés a algo frente a otras cosas.

En la publicidad se tiene como primer paso llamar la atención del público objetivo al que se estaría dirigiendo aquel producto, ya que se iniciara la efectividad del mensaje publicitario. Si nos basamos en un nivel de atención, tendría que ser el nivel máximo cuando se inicie un comportamiento, es también aquel proceso organizado de forma lógica, que obtiene los objetivos planteados por la empresa.

Para Beerli y Martín, (1996), citado por Aparicio et al. (2000), la propaganda, constantemente, se mide en el ámbito financiero, ya que con una buena publicidad se puede tener una secuencia sobre los propósitos que se desea en cuanto a socializar se trata.

Con relación a la comprensión, el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” puede resultar comprensible para el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, puesto que formaliza con el procedimiento de identidad de lo que se desea difundir con un lenguaje y música que se adapte a su contexto.

Tal como lo expresa (Poncet, 2015) se encuentra la obtención de la mayoría gradual de comprensiones por parte del receptor con el desarrollo en el procedimiento de

percepciones y recepciones del mensaje, utilizando lenguajes sencillos, comprensibles y moldeado al ámbito socializador.

La comprensión es al fin al cabo una característica que se da luego de percibir el mensaje, al momento de prestar atención a un determinado anuncio, hay un proceso mental de ideas en el cual el usuario asocia conceptos, y logra ser enganchado por lo que observa, ya sea porque le ofrece un mejor estilo de vida o porque le otorga un beneficio o la satisfacción de algo que desea.

Understanding refers to the psychological characteristics and knowledge that the audience may have, factors that should be taken in evaluation before preparing a message (Tyagi y Kumar, 2004, p. 292). En otras palabras, la comprensión se refiere en torno a las características psicológicas y conocimientos que pueden tener la audiencia, factores que deben ser tomados en evaluación antes de elaborar un mensaje

Con relación a la convicción, esta es señalada por García, M. (2011) como todo aquello que permita cambiar la postura y el comportamiento de la sociedad (p. 359). Esto en relación al spot de este estudio intenta reforzar la imagen de Mibanco y su relación con la honestidad.

The conviction is the important part so that every spectator is persuaded and has the predisposition to acquire a product or service in mention with the spot before seen (Tyagi y Kumar, 2004, p. 292). Es decir, la convicción es la parte importante para que todo espectador se vea persuadido y tenga la predisposición de adquirir un producto o servicio.

La convicción es necesaria en esta parte, para saber cuan prescindible resulta para los espectadores el entendimiento del mensaje publicitario. Sin ella, no se podría medir la eficacia publicitaria.

Por otro lado, un spot publicitario es un elemento gráfico y visual de la publicidad ha retratado cada vez más a la sociedad y ha plasmado consigo ideas, necesidades y deseos en satisfacción del cliente. Por otro lado, el mensaje de todo anuncio publicitario debe estar constituido por diversos soportes y formatos que combinen texto, imagen y sonido (Alexopoulou y Zerva, 2014, p. 3).

Es por eso que las empresas y agencias necesitan hoy en día de spots eficaces que cumplan con las metas propuestas, con anuncios que plasmen la idea y que generen la atención del público en general. Los componentes del mensaje, por ende, serán detallados a continuación, en relación a la eficacia del mensaje publicitario y la envergadura que poseen como foco de estudio.

La escenografía es una especie de fachada que usan los productores para realizar los respectivos spots, la cual utilizan diversos objetos para rellenar el ambiente que desean utilizar. Para ello la escenografía tiene que tener cambios constantemente en los lados y de colores ya que eso hace jugar con la imaginación del consumidor.

Según (Navarro, 2013) nos dice que los ámbitos rurales establecidos para su utilización y su goce constantemente no satisfacen las perspectivas de la ciudadanía. En tal sentido, las zonas socializadoras tienen necesidades de identificación personal. Puesto que es trascendental que los entornos sociales se influyan dentro de los individuos. No obstante, por medio de la publicidad se puede lograr un ámbito agradable.

El spot “Tigres de la honestidad” utiliza una escenografía donde se puede apreciar que es un comedor sala la cual hace creer que es la casa del personaje principal transmitiendo la unión familiar.

Cuando hablamos de personajes nos referimos a las personas que serán parte de aquella publicidad escénicamente hablando, para ello ya se ha tenido un plan publicitario detalladamente en donde dice las características que debe tener la persona que será la persona principal en aquella publicidad

Es por ello que, según Sánchez, E. (2004). Nos dice que un personaje es considerado como un individuo que tiene actuaciones, y que con ella puede lograr contar historias pasajeras. No obstante, dichos actos ponen a la luz aquello que se desea difundir. Es un personaje-individuo y fuerza generadora de una acción.

Esto quiere decir que la persona que será de aquel personaje que necesita la empresa para la publicidad deberá tener una personalidad con temperamento y carácter para realizar aquel papel escénico. Por otro lado, también nos dice que “El carácter construye y moldea la personalidad sobre la base temperamental.” (p.277). Esto quiere decir que el personaje que será elegido debe ser la persona el cual tendrá el rol de que el mensaje

sea llegado correctamente al público objetivo.

La música, es un arte el cual es utilizado para combinar los sonidos y los silencios, de esta manera logra persuadir al cliente, llamando su atención, esto también permite expresar o comunicar lo que el cliente quiere sentir.

Para Glez, (2018) nos dice que la música es considerada una de las virtudes e instrumento que pueda existir, ya que con la melodía se puede lograr infinitudes de comportamiento funcionales que pueden llegar hasta socializar como sentirte en armonía, crear espacios agradables y placenteros.

Por otro lado, la música nos identifica tanto e manera individual, grupal o cultural, ya que nuestros gustos musicales varían dependiendo nuestras raíces, ya que logra la identificación del individuo y hasta de donde se proviene geográficamente, por lo que sirve como punto de diferenciación. (Ángel, Camus y Mansilla, 2008: 18). En este caso el spot “Tigres de la honestidad”, no utiliza música, pero si utiliza un fondo musical ya que de esta manera logran transmitir alegrías.

La locución en off lo dirige un locutor el cual narra los hechos que pide la marca o empresa, para sus spots publicitarios, cabe mencionar que la narración proviene de una voz que no necesariamente tiene que estar en el spot visualmente. Es por ello que la voz acompaña a la información la cual se va a transmitir.

Según Pico (2014) nos dice que lo normal de la locución es que haga su aparición en algunas partes de los anuncios, pero hay algunos casos que aparecen durante todo el minuto del anuncio, esto depende mucho de cada estrategia de marketing. (párr. 2).

Por otro lado, el eslogan es aquello que se presenta como un enunciado breve, aquella frase la cual debe ser concisa y fácil de recordar, la cual nos habla de algo o de alguien, de una manera la cual resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el público objetivo.

Según Supphellen y Nigaardsvk, (2002) nos dice que los “slogans deben “reunir varias características para que puedan servir con eficacia a la marca, sobre la que pretenden comunicar algo”.

Sin embargo, para Herrero (2006) sostuvo que “el slogan publicitario funciona al servicio de los objetivos comunicativos del discurso de la publicidad”. (Pag, 338)

En cuanto a los problemas de investigación, el problema general es: ¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco, en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?

Los problemas específicos son:

- ¿Con que eficacia se presenta la atención del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco, en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?
- ¿Con que eficacia se presenta la comprensión del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco, en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?
- ¿Con que eficacia se presenta la convicción del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco, en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?

La presente investigación tiene como justificación determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco, en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.

Sugiere asimismo establecer las cualidades del mensaje publicitario en el spot y con ello proporcionar una comprensibilidad en la investigación para un preferible resultado al medir la eficacia del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco, en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.

Brindado así los resultados que señalen, cuál es la eficacia del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, que son las personas encargadas de observar el spot y ver las reacciones al recibir el mensaje procedente de dicho spot.

Mediante este estudio se quiere decretar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad”, la cual se aplicará una encuesta que medirá la eficacia y votará resultados para ayudar a responder tanto a los objetivos generales, como

específicos.

Este trabajo de investigación contribuirá al entorno de la publicidad, ya que se expandirá todo el conocimiento sobre la medición de la eficacia de los mensajes publicitarios de diversos spots, para que así muchos lo vean y logren entender sus mensajes. Pero no todos logran recepcionarlo del todo o entender en si lo que quiere transmitir cada spot publicitario, sin embargo, es el poder hallar la eficacia que ayudará no solo a las empresas a medir los resultados y compararlos para ver si cumplieron sus objetivos publicitarios, sino también a los usuarios para que diferencien los mensajes de cada spot publicitario.

En relación a las hipótesis de estudio, la hipótesis general es: el mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es altamente eficaz en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.

Las hipótesis específicas son:

- El nivel de atención del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es alto en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.
- El nivel de comprensión del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es alto en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.
- El nivel de convicción del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es alto en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.

En cuanto a los objetivos de estudio, el objetivo general es: determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco, en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.

Los objetivos específicos son:

- Identificar el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco, en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.
- Identificar el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Tigres de la

honestidad” de Mibanco, en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.

- Identificar el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco, en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio es de enfoque cuantitativo, según Tamayo (2002), utiliza la recolecta de información para dar a probar la hipótesis planteada, todo ello utilizando datos numéricos para que sean procesados estadísticamente, y el objetivo que cumple es fijar el comportamiento de las variables para que se prueben las teorías.

En tal sentido, en este estudio se empleará el enfoque cuantitativo ya que busca obtener resultados mediante la variable estudiada obteniendo así datos numéricos.

Es de tipo básica, (Muntané Relat, 2010) nos dice que este tipo de investigación parte de un marco teórico y continuo allí, generalmente es usado para proponer nuevas teorías o variar las que ya existe, incrementando el conocimiento de ciencias o filosofía).

Este estudio es considerado descriptivo, puesto que la indagación consigue especificar las cualidades y las propiedades de cada fenómeno, o bien cualquier otro fenómeno en estudio.

Según Arias (2006), utiliza la recolecta de información para dar a probar la hipótesis planteada, todo ello utilizando datos numéricos para que sean procesados estadísticamente, y el objetivo que cumple es fijar el comportamiento de las variables para que se prueben las teorías.

El diseño de indagación será el diseño no-experimental, puesto que será estudiado los fenómenos tal cual son en realidad sin variar la variable sin que sea modificada, la cual está denominada como eficacia del mensaje publicitario.

Los autores Costa, Driessnack y Sousa (2007) expresan que es de tipo transversal porque se recolectará los datos para explicar y examinar la variable en un tiempo determinado.

2.2 Operacionalización de variables

La variable de estudio es la eficacia del mensaje publicitario, la cual se define como la búsqueda de la sintonía del mensaje con la predisposición hacia el mismo del target. “Su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretende conocer su impacto en la audiencia objetiva”. (Paz, Vázquez y Santos, 2000, pág. 6). La cual será evaluada a través de tres dimensiones, entre ellos está la atención, la comprensión, y la convicción.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Eficacia del mensaje publicitario	El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. (Paz, Vázquez y Santos, 2000, p. 5)	Este intenta determinar el índice de hasta qué punto un spot es bueno, y cuan de rotundo éxito puede ser frente a lo propuesto, será medido a través de un cuestionario de 15 preguntas bajo la escala de Likert, a través de las dimensiones de atención, comprensión, verosimilitud, convicción y memorización.	Atención Vargas (2012)	Atención del Escenario	Escala de Likert
				Atención de los Personajes	
				Atención de la Música	
				Atención de la Voz en off	
				Atención del Slogan	
			Comprensión Poncet (2015)	Comprensión del Escenario	
				Comprensión de los Personajes	
				Comprensión de la Música	
				Comprensión de la Voz en off	
				Comprensión del Slogan	
			Convicción García (2011)	Convicción del Escenario	
				Convicción de los Personajes	
				Convicción de la Música	
				Convicción de la Voz en off	
				Convicción del Slogan	

2.3 Población, muestra y muestreo

Hernández, Fernández, Baptista (2014), mencionó: “Población como una agrupación finita o infinita de elementos con rasgos similares y que están relacionadas al tema de investigación. En la presente investigación, la población está integrada por el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., así como también ha sido tomada como muestra, por ser accesible y pequeña, siendo una muestra censal de 70 personas.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica para este trabajo es la encuesta, la cual se representará a través de un cuestionario respecto a la muestra. Icart, M. *et al.* (2006) la designa como proceso en el que el investigador aplica sus cuestionarios sobre la información que pretende obtener (p. 64).

Mientras que el instrumento es el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas en relación al tema de estudio con el objetivo de obtener resultados frente a un tema de investigación. Abascal, E. y Grande, I. (2005) lo refieren como un conjunto de interrogantes útiles para responder con rapidez (p. 30). Regularmente está elaborado bajo un orden de indicadores para medir y evaluar algo que se desea conocer, su viabilidad, por ende, factibilidad.

Por otro lado, la validez es la manera más eficiente de conocer si el instrumento puede aplicarse o no a la muestra (Hurtado y Toro, 2001, p. 34). Es la forma en cómo los expertos colocan un determinado puntaje mediante los Sí, que equivalen a 1 y No que son 0. Mientras más se obtenga, mayor será la validación. El V de Aiken es el coeficiente por el que serán procesados dichos resultados.

Es por ello que se optó por buscar a tres expertos en publicidad para la evaluación del instrumento, quienes fueron los siguientes:

N° DE EXPERTO		GRADO ACADÉMICO	UNIVERSIDAD DONDE LABORA
1	ALCEDO SANZ, Dessire Allinson	Magister en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica	Universidad César Vallejo
2	KOVACS HALAY, Istvan Janos	Doctor en Educación	Universidad César Vallejo
3	ZAVAleta CHAVEZ, Walter Enrique	Doctor en Educación	Universidad César Vallejo

Fuente: Concytec (2019). Recuperado de:
<http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/index.jsp>

A continuación, el cuadro de V de Aiken, en el que se puede apreciar la aprobación de los especialistas:

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Por otro lado, para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo como resultado en dicha tabla salió 0.740, lo cual determinó que es confiable. Siendo según Caviedes, Á. *et al.* (2019) el valor mínimo aceptable 0.7.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	70	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	70	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	16

2.5 Procedimiento

Este trabajo está estructurado de acuerdo a pasos tan elementales como lo son la identificación de la variable, para ello se dispuso de la recolección de datos en base a trabajos que hayan tocado la misma, así como se orientó el diseño metodológico.

El segundo paso es la elaboración de las bases teóricas, así también se pensó en el spot, sujeto de estudio para la muestra asignada. Por último, se elaboró el instrumento para su posterior realización y tabulación mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 21 (español), el cual es citado por Kirkpatrick, L. y Feeney, B. (2015) así:

The SPSS is designed to be a relatively complete data analysis package for research use (p. 1). Dicho software sirve así para realizar muchas tareas, por ende, resolver los problemas de investigación y llegar a una conclusión.

2.6 Método de análisis de datos

Luego de recolectar los datos con la ayuda del instrumento de medición, el método estadístico que se eligió para poder obtener los resultados de forma general, fueron las tablas de frecuencias. Después de las frecuencias se realizaron los promedios en base a la variable y por sus dimensiones, la cual se pudo describir los resultados a nivel del objetivo general y específicos en el presente estudio.

2.7 Aspectos éticos

Para este proyecto fue necesario mencionar que la muestra recopilada de la investigación, ha sido procesada y analizada de una manera confidencial y sin manipulaciones. Por otra parte, para la realización de los procesos investigativos se ha tenido presente la reservación de los nombres de los participantes, así como también el respeto en el estudio y la consideración de los participantes, evitando así perjuicios.

III. RESULTADOS

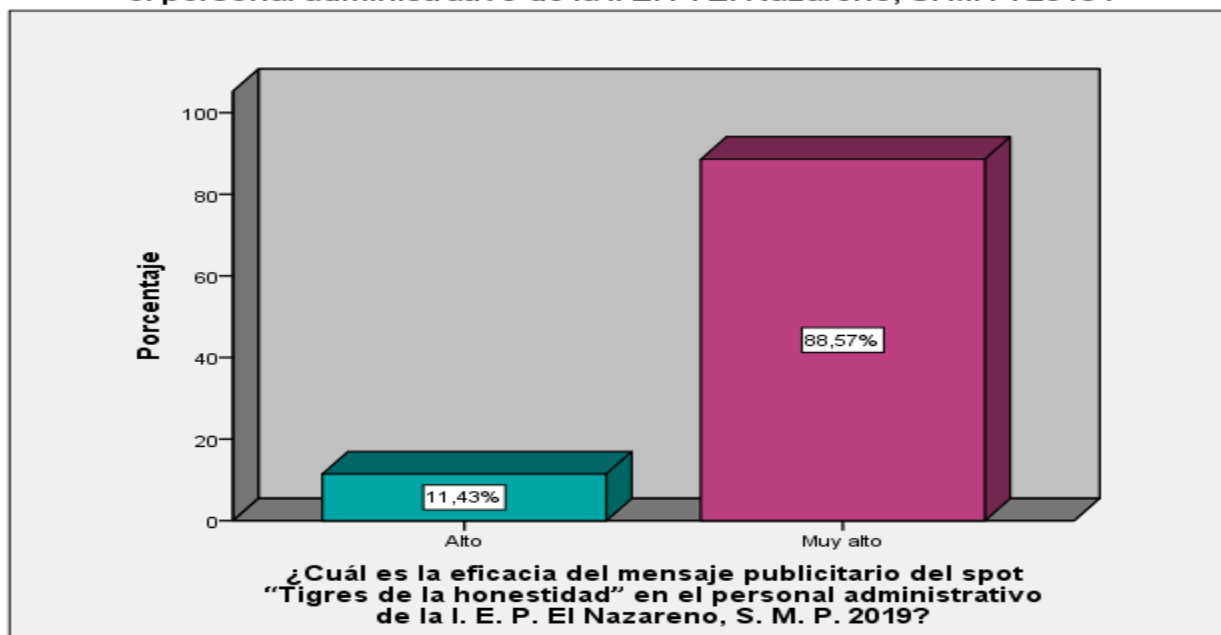
Tabla N° 1

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	8	11,4	11,4	11,4
	Muy alto	62	88,6	88,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 1

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?



Interpretación: Con relación al problema general, se determinó que el mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es muy alto en un 88,57% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, similar a un 11,43% a los cuales les parece alto. Determinando finalmente que el nivel de la eficacia del mensaje publicitario es muy alto, ya que los encuestados logran mostrar la atención, la comprensión adecuada, además de que alcanzan a convencerse de que el contenido mostrado en la publicidad de Mibanco es totalmente adecuado para ellos, generando una eficiente respuesta entre el emisor (mensaje publicitario) y el receptor (espectador).

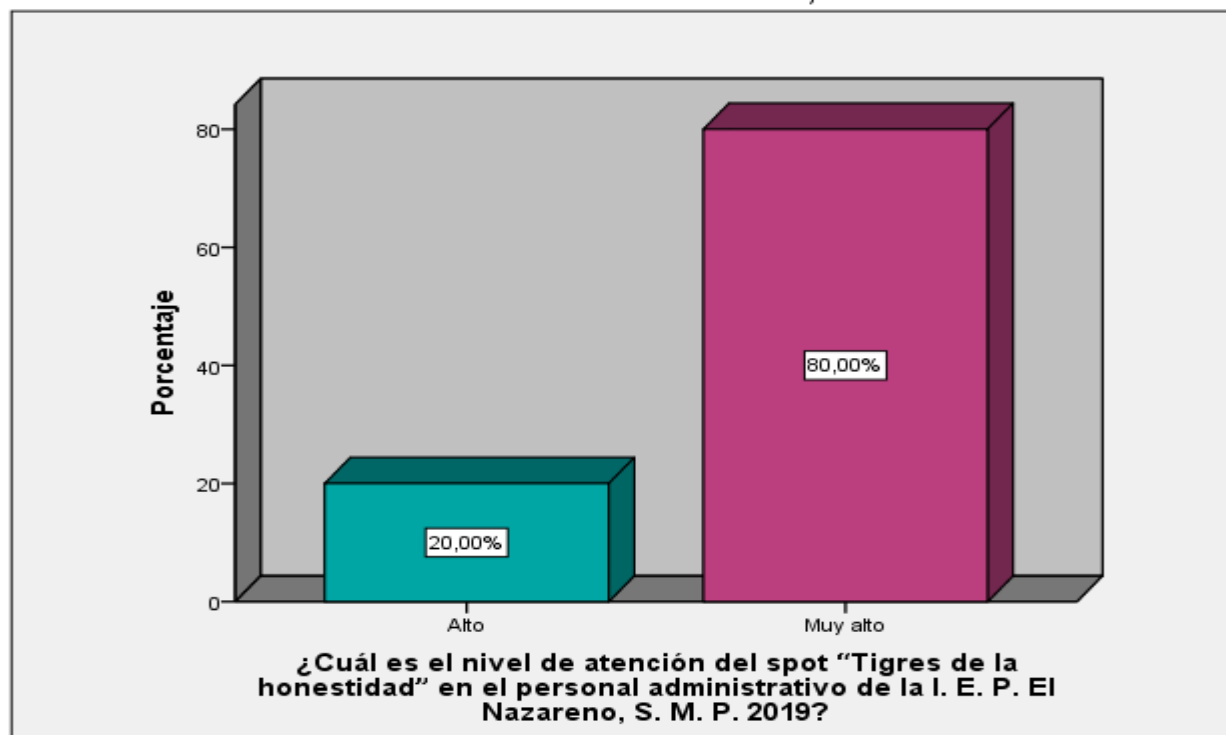
Tabla N° 2

¿Cuál es el nivel de atención del spot “Tigres de la honestidad” en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	14	20,0	20,0	20,0
	Muy alto	56	80,0	80,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 2

¿Cuál es el nivel de atención del spot “Tigres de la honestidad” en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?



Interpretación: Con relación al problema específico N° 1, se identificó que el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es muy alto en un 80,00% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, similar a un 20,00% a los cuales les pareció alto. Este resultado nos demuestra que el nivel de atención del spot publicitario de Mibanco es muy alto porque la utilización de los elementos como son los personajes, le escenografía y la música permiten que el contenido de la publicidad pueda ser atendida por los espectadores sin presentar ningún tipo de problema.

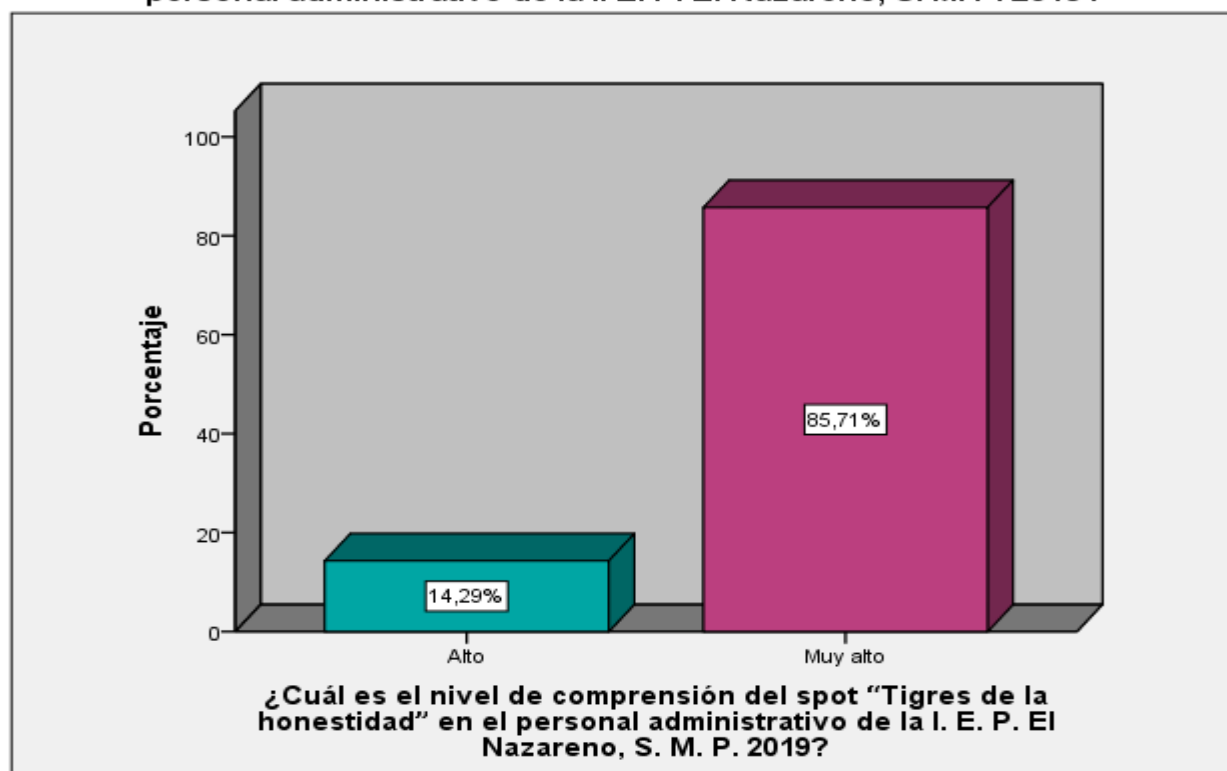
Tabla N° 3

¿Cuál es el nivel de comprensión del spot “Tigres de la honestidad” en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	10	14,3	14,3	14,3
	Muy alto	60	85,7	85,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 3

¿Cuál es el nivel de comprensión del spot “Tigres de la honestidad” en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?



Interpretación: Con relación al problema específico N° 2, se identificó que el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es muy alto en un 85,71% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, similar a un 14,29% a los cuales les pareció alto. Demostrando así que en esta investigación el nivel de comprensión es muy alto ya que la gran mayoría de la muestra estudiada logra comprender fácilmente el contenido que presenta el mensaje publicitario en la publicidad de Mibanco gracias al correcto manejo de los personajes, la música y el slogan que componen el contenido del comercial.

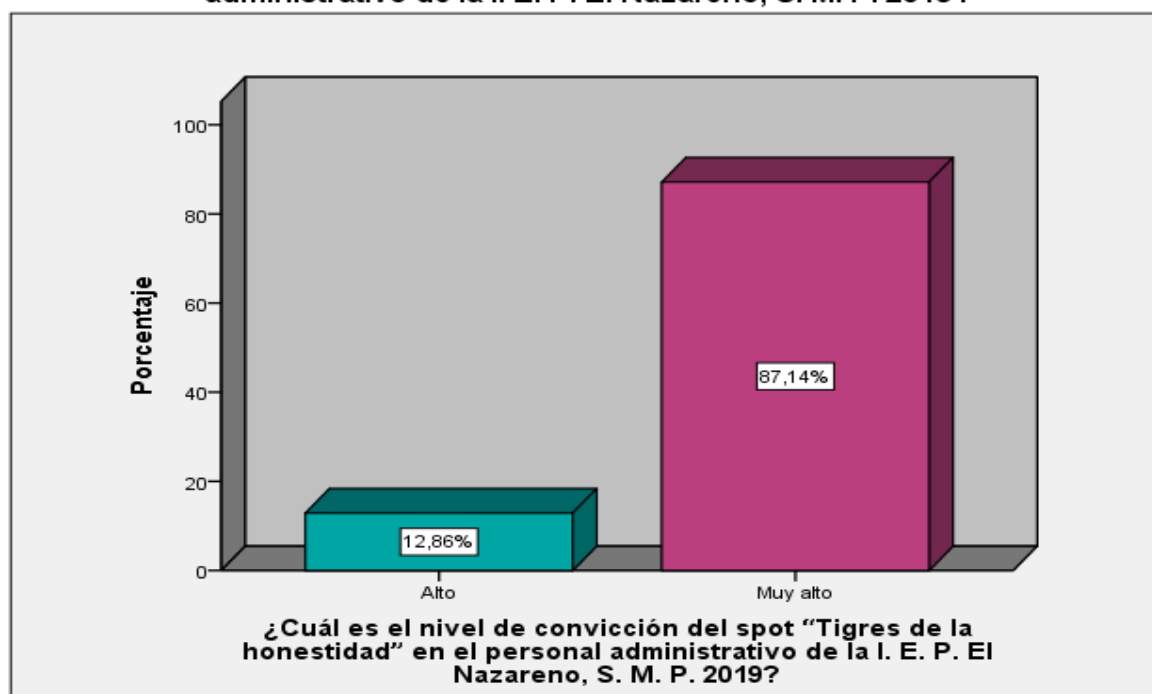
Tabla N° 4

¿Cuál es el nivel de convicción del spot “Tigres de la honestidad” en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	9	12,9	12,9	12,9
	Muy alto	61	87,1	87,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 4

¿Cuál es el nivel de convicción del spot “Tigres de la honestidad” en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?



Interpretación: Con relación al problema específico N° 3, se identificó que el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es muy alto en un 87,14% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, similar a un 12,86% los cuales indican que fue alto. Logrando determinar que el nivel de convicción que se presenta en esta publicidad es muy alta debido a que todos los componentes como; los personajes, la música, el uso de las escenografías y una correcta utilización del slogan de la campaña permiten que el mensaje publicitario que visualizan los espectadores sea considerado por ellos como una gran opción al momento de tomar la decisión final en referencia a una entidad bancaria.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación académica se planteó el propósito principal en determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco, en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019. Para obtener los resultados de esta tesis, la investigadora diseñó una encuesta de quince preguntas como instrumento de recolección de datos que se aplicó a una muestra conformada por setenta personas que forman parte del área administrativa de la I. E. P. El Nazareno, ubicada en el distrito de San Martín de Porres, en Lima - Perú.

Como primer dato a destacar los resultados obtenidos demuestran que en relación con el problema y objetivo general se determina un nivel muy alto de la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco ya que, en la sumatoria de la muestra, la estadística indica que un 88,57% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019 señalan que la eficacia es muy alta, mientras que el 11,43% restante menciona que es alto. Demostrando que el nivel resulta ser muy alto al referirnos a la eficacia del mensaje publicitario ya que estas personas logran identificar claramente los componentes de la atención, comprensión y convicción como mecanismos que permiten hacer un mensaje y contenido publicitario adecuado que es asimilado e interpretado con mucha facilidad por los espectadores que logran ser expuestos a este anuncio publicitario.

Por lo que entonces podemos definir que el consumidor logra generar una atención de una manera selectiva, con lo cual son ellos los que mediante una evaluación de la propuesta que visualicen en este caso específico del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco, se encargarán de tomar la decisión de cumplir la necesidad que se genera en dicho mensaje publicitario, el cual es adecuado por esta entidad bancaria y así mediante la utilización de este anuncio publicitario, busque ser una opción que permita finalmente satisfacer esa necesidad que se les muestra en el comercial televisivo.

El segundo dato para resaltar en la investigación se refiere a los resultados obtenidos en referencia a la dimensión de la “atención”, ya que se identificó que el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es muy alto en un 80,00% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, similar a un 20,00% a los cuales les pareció alto. Este resultado nos

demuestra que el nivel de atención del spot publicitario de Mibanco es muy alto porque en este spot publicitario se utilizan adecuadamente componentes como; personajes, la escenografía y la música para generar que el contenido expuesto sea atendido de forma rápida y precisa sin presentar ninguna complicación a los espectadores.

Demostrando entonces, que tanto el trabajo previo de Justino, como los resultados obtenidos por la presente investigación muestran que la atención logra ser uno de los principales factores que permite que un mensaje publicitario sea eficaz al momento que es visualizado por una determinada porción del público objetivo al que es expuesto. Ya que el contenido de la publicidad de Mibanco logra que los espectadores atiendan cada uno de los detalles presentados en referencia a la campaña de “Los tigres de la honestidad”.

Asimismo, como tercer dato se identificó que el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es muy alto en un 85,71% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, similar a un 14,29% a los cuales les pareció alto. Comprobando de esta manera que el nivel de comprensión es muy alto ya que la gran mayoría de los encuestados comprenden adecuadamente el mensaje que les propone el contenido publicitario de Mibanco debido a la aplicación correcta de personajes, la música y el slogan que forman parte del comercial.

Debido a este resultado, la investigación tomando como referente al antecedente de Mamani (2018) indica como conclusión que el nivel de la eficacia del mensaje publicitario es alto ya que su muestra respondió satisfactoriamente a los indicadores que desarrollaron su trabajo, demostrando que la comprensión es un elemento primordial para que un determinado spot publicitario sea asimilado rápidamente por los espectadores.

Por lo consiguiente, tanto el trabajo previo elaborado por Mamani y los resultados que se obtuvieron en la presente investigación se puede indicar en referencia a la comprensión, dentro de la eficacia del mensaje publicitario, como uno de los factores más relevantes para generar dicha eficacia, ya que mientras más rápido sea precisado un contenido en específico, este podrá ser decodificado adecuadamente por el target, lo cual permite que el mensaje que se muestra en el anuncio publicitario sea entendido sin

ningún tipo de problema.

El cuarto dato que se obtuvo como resultado en la tesis menciona que el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es muy alto en un 87,14% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, similar a un 12,86% los cuales indican que fue alto. Logrando determinar que el nivel de convicción que se presenta en esta publicidad es muy alta debido a que todos los componentes como; los personajes, la música, el uso de las escenografías y una correcta utilización del slogan de la campaña permiten que el mensaje publicitario que visualizan los espectadores sea considerado por ellos como una gran opción al momento de tomar la decisión final en referencia a una entidad bancaria.

Considerando entonces el antecedente de Rosasco (2018) en la cual concluye que los vendedores de dicho mercado logran generar convicción con el comercial ya que la sencillez que presenta el personaje y la música utilizada logran que este spot sea recordado muy fácilmente por la muestra de investigación.

Es así que tanto los resultados obtenidos por esta investigación y la conclusión de Rosasco, determinan que gracias a la utilización de elementos como son los personajes, las escenografías donde estos se desarrollan, la música y la aplicación de un slogan que adecuadamente lleve relación con la propuesta del mensaje publicitario, lograran que la suma de todos estos componentes sea percibida de manera convincente por los espectadores y finalmente en ellos se pueda generar una recordación de la marca y del producto o servicio al que son expuestos en un spot de manera continua durante la duración de dicha campaña publicitaria.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es de un nivel muy alto en un 88,57% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019. Debido a que la correcta utilización de los componentes que se utiliza en este comercial permite que los espectadores logren desarrollar adecuadamente la atención, comprensión y convicción por el contenido de dicha publicidad.
2. Se concluye que el nivel de atención del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es muy alto en un 80,00% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019. Ya que los resultados demuestran que se genera una atención atractiva para los espectadores por el uso de los recursos que tiene el comercial y que estos logran una efectividad adecuada en el público objetivo.
3. Se concluye que el nivel de comprensión del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es muy alto en un 85,71% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019. Debido a que el mensaje logra ser percibido adecuadamente por el target y este logra asociar el contenido que observa con un deseo o necesidad que busca satisfacer.
4. Se concluye que el nivel de convicción del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es muy alto en un 87,14% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019. Porque el espectador logra modificar su comportamiento en referencia al anuncio publicitario y así logra convencerse de que el contenido visualizado es prescindible para la toma de decisiones finales al momento de en este caso específico decidir por una entidad bancaria.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las agencias de publicidad a seguir realizando spots que reflejen la realidad nacional, y que busquen generar conciencia en los espectadores. Se debe de incentivar la identidad y el cambio de conducta, así como la promoción hacia una sociedad progresista y en desarrollo.
2. Se recomienda a los teóricos a estudiar más a fondo el proceso de atención selectiva hacia el estímulo de cualquier campaña publicitaria. Se deben de realizar trabajos que vayan más a fondo en el análisis de la percepción y el interés de los anuncios, promoviendo así la investigación científica entre profesionales.
3. Se recomienda a los publicistas a realizar spots fáciles de entender, con un mensaje claro y sencillo, así como una rápida identificación entre espectador y anuncio. El anunciante debe reconsiderar que para que una promoción llegue a la mente de la audiencia debe utilizar tanto recursos visuales como sonoros perfectamente diseñados, en torno al tema que se desea difundir.
4. Se recomienda a las escuelas de comunicación a incentivar en cursos de publicidad en los cuales se elaboren pequeños anuncios publicitarios, así como se busque generar la credibilidad de los mismos en cuanto a su composición e historia. El mensaje de los mismos debe ser convincente.

REFERENCIAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XOSbTI>
- Alexopoulou, A. y Zerva, A. (2014) *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*. Recuperado de: <http://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/41.pdf>
- Almanza, J. (2012). *El Mensaje Publicitario. (Mensaje en un blog)*. Recuperado de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensajepublicitario/>
- Becerra, G. (2008). *Publicidad y persuasión*. Recuperado de <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/publicidad-y-persuasion4.pdf>
- Caviedes, Á. et al. (2019). *Cadenas de valor e innovación*. Recuperado de: <https://bit.ly/2meHKI2>
- Clow, K., & Donald Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Madrid: Civitas. Recuperado de: https://www.academia.edu/11610740/Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_de_Marketing
- Concytec (2019). *Directorio*. Recuperado de: <http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/index.jsp>
- Costa, Driessnack y Sousa (2007) *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277819270_Los_disenos_de_metodo_mixto_en_la_investigacion_en_educacion_Una_experiencia_concreta
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: <http://xurl.es/9rptt>
- Falcón, H. (2017). *“La relación entre el mensaje publicitario del spot “Vacancion” de Inka Kola y la decisión de compra de los estudiantes del 4° y 5° de la I.E. Nuestra Señora del Carmen de Palao S.M.P. año 2018”* Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27045/Rosasco_FRJJ.pdf?

- García, García & Núñez (2017). *Eficacia en publicidad de respuesta directa en caso de una campaña de seguros para la automoción*. Recuperado de: https://eprints.ucm.es/23982/1/eficacia_EI.pdf
- García Uceda, M (2011) *Las claves de la publicidad*. Madrid: España.
- Glez (2018) *La música en la publicidad*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27381/Mamani_CFI.pdf?
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6° Ed.). (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Herrero, J. *El slogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica*. Recuperado de: https://cvc.cervantes.es/LENGUA/paremia/pdf/006/052_herrero.pdf
- Hurtado, I. y Toro, J. (2001). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (4.a ed.). Valencia: Epísteme.
- Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Recuperado de: <https://bit.ly/2NBYiHm>
- Justino, R. (2018). “*Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca MIBANCO en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017*” Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27257>
- Kirkpatrick, L. y Feeney, B. (2015). *A simple guide to IBM SPSS: for version 22.0*. Recuperado de: <https://bit.ly/2B8VmZv>
- López, S. (2017). “*Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo gánate un viaje recontrá Like de Scotiabank en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios trujillanos*” Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12401/Sotomayor%20Lopez%20Isabu%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mamani, F. (2018). “*Eficacia del mensaje publicitario del spot “Fin de Cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización La Libertad, Comas, 2017*” Recuperado

de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27381>

Mejía (2015) *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*.

Recuperado de:

https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/5/39255/30_04_MANUAL_COMPLETO_de_Abril.pdf

Muntuané (2010) *Introducción a la investigación básica*. Recuperado de

<file:///C:/Users/monitoreoaud/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003.pdf>.

Navarro, A. (2013-2014). *Escenografía publicitaria*. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/50283/TFG%20Armando%20Navarro%20Serrano.pdf?sequence=1>

Paz, Vásquez y Santos, (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Recuperado de:

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K8vbCkQpzkcJ:https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file%3Fuuid%3D5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9%26groupId%3D746637+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

Poncet, P. (2015). *La representación visual del tiempo en el spot publicitario: modelos y tendencias actuales*. Recuperado de:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13145/1/TFG-N.263.pdf>

Puente, G. (2019). *Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016*.

Recuperado de:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4535/3/puente_rgj.pdf

Rodolfo, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018*. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27045/Rosasco_FRJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rosales, P. (2006) *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria*. Recuperado de http://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf
- Rumbo Económico (2019). *Mibanco presentó su nueva campaña “Tigres de la honestidad”*. Recuperado de: <https://rumboeconomico.com/2019/07/09/mibanco-presento-su-nueva-campana-tigres-de-la-honestidad/>
- Sánchez, E. (2004). *Los personajes*. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/2444_2096.pdf
- Smith & Yang (2004). *The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/9651/f023a98ad385b9e607f659a999891fd92b5a.pdf>
- Styles, E. (1997). *The psychology of attention*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ntnx20>
- Supphellen y Nigaardsvk, (2002) *El slogan en el sector turístico español*. Recuperado de: <file:///C:/Users/monitoreoaud/Downloads/Dialnet-ElSloganEnElSectorTuristicoEspanol-2013196.pdf>
- Tamayo (2007), *Proceso de la investigación científica*. Recuperado de: <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
- Tyagi, C. y Kumar, A. (2004). *Advertising management*. Recuperado de: <https://bit.ly/2oX3SYI>
- Universidad Complutense Madrid (2002), *“Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario”*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/1851/>
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Vargas, J. (2012). *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica*. Recuperado de: <http://xurl.es/mjfx>

ANEXOS

Anexo N° 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	MÉTODO
“Eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019”	PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Eficacia del mensaje publicitario	Atención	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo - simple Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Técnica e instrumento Cuestionario, encuesta
	¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?	El mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es altamente eficaz en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.	Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.		Comprensión	
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		Convicción	
	¿Con que eficacia se presenta la atención del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?	El nivel de atención del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es alto en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.	Identificar el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.			
	¿Con que eficacia se presenta la comprensión del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?	El nivel de comprensión del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es alto en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.	Identificar el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.			
	¿Con que eficacia se presenta la convicción del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019?	El nivel de convicción del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es alto en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.	Identificar el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019.			

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Eficacia del mensaje publicitario	El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. (Paz, Vásquez y Santos, 2000, p. 5)	Este intenta determinar el índice de hasta qué punto un spot es bueno, y cuan de rotundo éxito puede ser frente a lo propuesto, será medido a través de un cuestionario de 15 preguntas bajo la escala de Likert, a través de las dimensiones de atención, comprensión, verosimilitud, convicción y memorización.	Atención Vargas (2012)	Atención del Escenario	¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a su escenografía?	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- En desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
				Atención de los Personajes	¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a sus personajes?	
				Atención de la Música	¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a su música?	
				Atención de la Voz en off	¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a la voz en off?	
				Atención del Slogan	¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a su slogan?	
			Comprensión Poncet (2015)	Comprensión del Escenario	¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por su escenografía?	
				Comprensión de los Personajes	¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por sus personajes?	
				Comprensión de la Música	¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por su música?	
				Comprensión de la Voz en off	¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por la voz en off?	
				Comprensión del Slogan	¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por su slogan?	
			Convicción García (2011)	Convicción del Escenario	¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su escenografía?	
				Convicción de los Personajes	¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a sus personajes?	
				Convicción de la Música	¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su música?	
				Convicción de la Voz en off	¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su voz en off?	
				Convicción del Slogan	¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su slogan?	

Anexo N° 3:

ENCUESTA SOBRE LA “EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “TIGRES DE LA HONESTIDAD” DE MIBANCO, EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA I. E. P. EL NAZARENO, S. M. P. 2019”

Estimados, la presente encuesta tiene como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco, en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019. En ese sentido, le solicito marque con una ASPA (X) en la opción que considere más apropiada.

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a su escenografía?					
2	¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a sus personajes?					
3	¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a su música?					
4	¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a la voz en off?					
5	¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a su slogan?					
6	¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por su escenografía?					
7	¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por sus personajes?					
8	¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por su música?					
9	¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por la voz en off?					
10	¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por su slogan?					
11	¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su escenografía?					
12	¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a sus personajes?					
13	¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su música?					
14	¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su voz en off?					
15	¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su slogan?					



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ALCEDO SANZ DESSIRE ALLINSON

Título y/o Grado:

Ph.() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 25/06/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "NAVIDAD ENTEL - HISTORIA DE 30 DIAS" EN LOS ALUMNOS DEL 8VO CICLO - UPN-LOS OLIVOS 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Nombres y apellidos
DESSIRE ALLINSON ALCEDO SANZ

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Kouacs Italan, Istan

Título y/o Grado:

Ph.() Doctor.....(☒) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 04- Julio - 2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "NAVIDAD ENTEL - HISTORIA DE 30 DIAS" EN LOS ALUMNOS DEL 8VO CICLO-UPN, LOS OLIVOS 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Kouacs Italan, Istan
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: _____

Título y/o Grado:

 Ph.() Doctor.....(☒) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

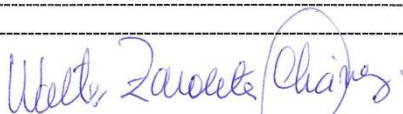
EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "NAVIDAD ENTEL-
HISTORIA DE 30 DIAS" EN LOS ALUMNOS DEL 8VO CICLO-UPN-LOS OLIVOS 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos

DNI 17883549

"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

**SOLICITO: AUTORIZACION PARA REALIZAR
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN**

Señora:
Lic. Delicia Castro López

Directora del Centro Educativo Privado "El Nazareno"

Señora directora, reciba usted mis más cordiales saludos y al mismo tiempo exponerle lo siguiente:

Yo, **Greys Kelly Vega Guzmán** identificada con N° de DNI 70504155, estudiante de IX ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo, solicitó su permiso para ingresar a su institución educativa para realizar una encuesta a los docentes de su institución, con motivos científicos, académicos e universitarios sobre **"La eficacia del mensaje publicitario del spot Tigres del ahorro de Mi Banco"**.

Asimismo, expreso que este es un requisito indispensable para la aprobación del curso de Proyecto de Tesis.

Agradeciendo de antemano su pronta respuesta, me despido esperando acceda usted a mi solicitud.

Atentamente


.....
Greys Kelly Vega Guzmán
DNI 70504155

Lima, 5 de agosto del 2019.



VILLANES 09/

HORA: 3:00 p.m.

Anexo N° 6:

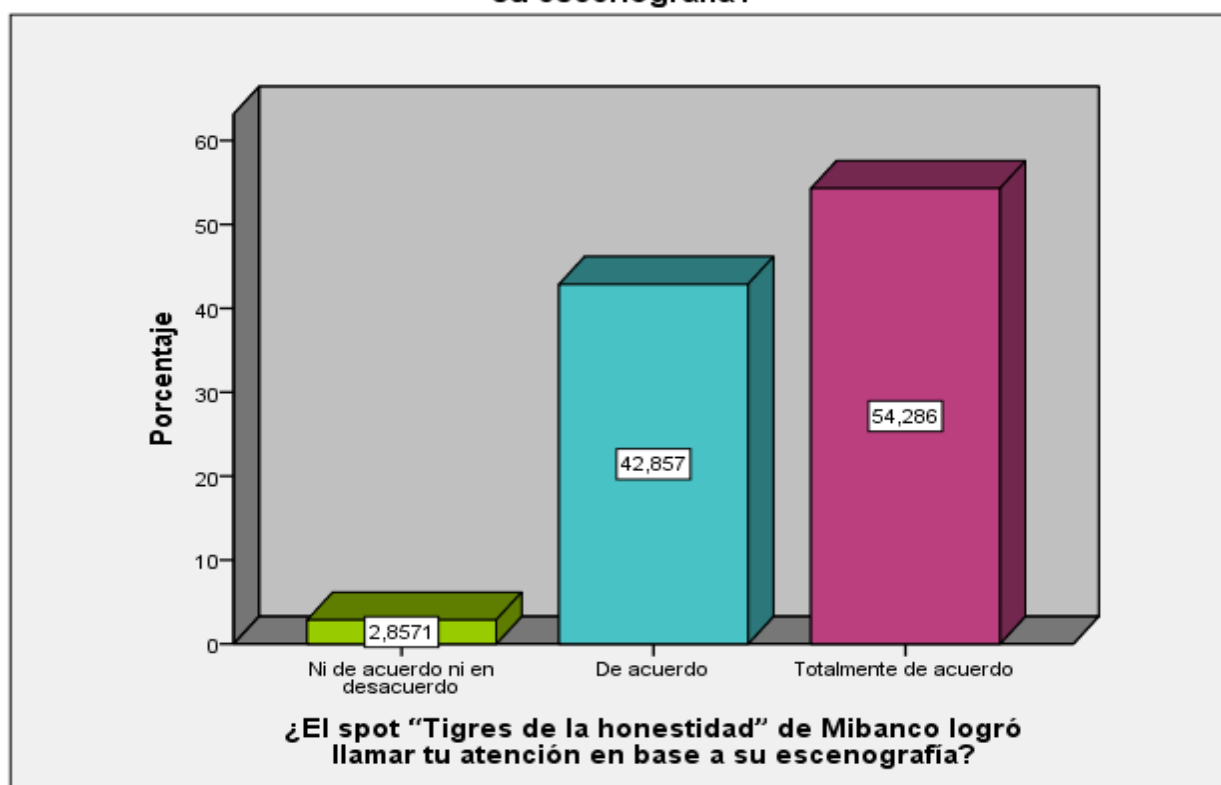
Tabla N° 1:

¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a su escenografía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Válidos De acuerdo	30	42,9	42,9	45,7
Totalmente de acuerdo	38	54,3	54,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 1:

¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a su escenografía?



Interpretación: Al 54,28% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les llamó totalmente la atención el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su escenografía, mientras que a un 42,85%, se mostraron de acuerdo, y apenas un 2,85% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que este gráfico demuestra es que la escenografía es de vital importancia para generar atención en los encuestados en referencia al mensaje publicitario que visualizan en el spot televisivo.

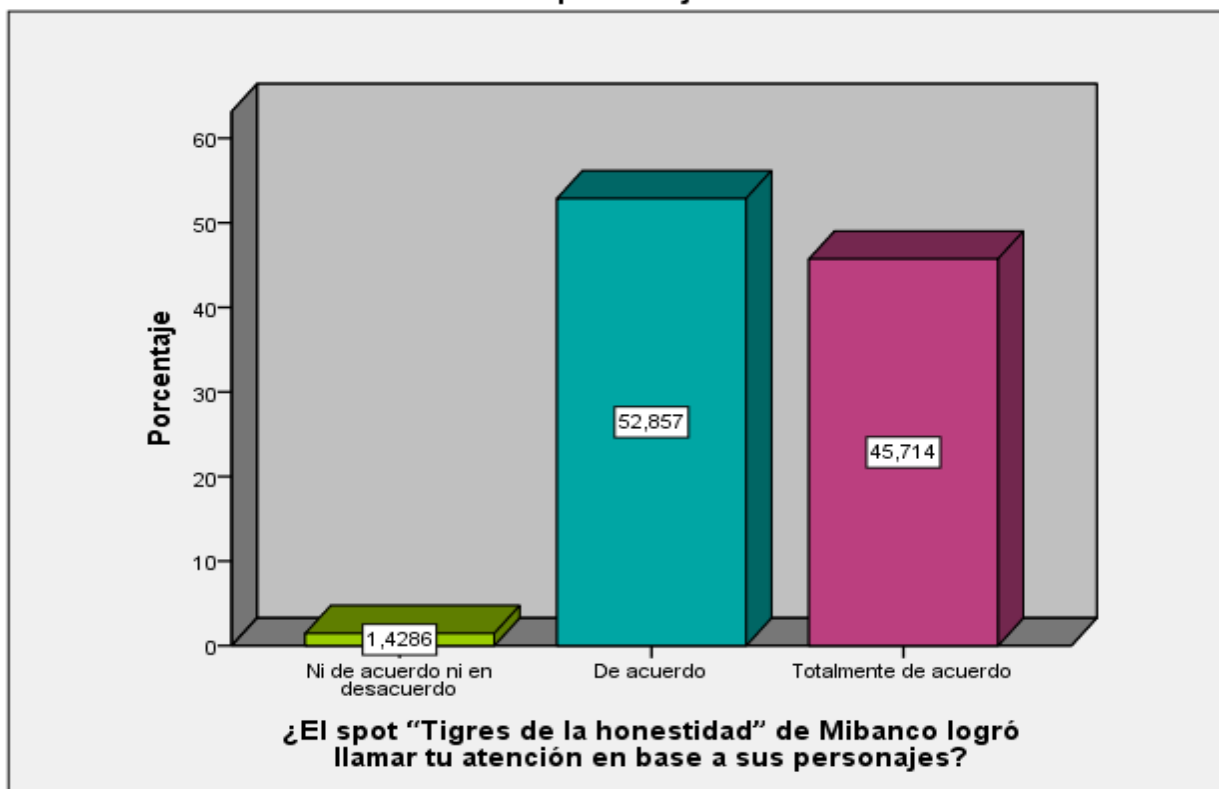
Tabla N° 2:

¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a sus personajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Válidos De acuerdo	37	52,9	52,9	54,3
Totalmente de acuerdo	32	45,7	45,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 2:

¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a sus personajes?



Interpretación: Al 45,71% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les llamó totalmente la atención el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a sus personajes, mientras que a un 52,85%, se mostraron de acuerdo, y apenas un 1,42% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La estadística indica que al presentar personajes en un mensaje publicitario se logra un alto porcentaje de aceptación en referencia a la atención de la publicidad.

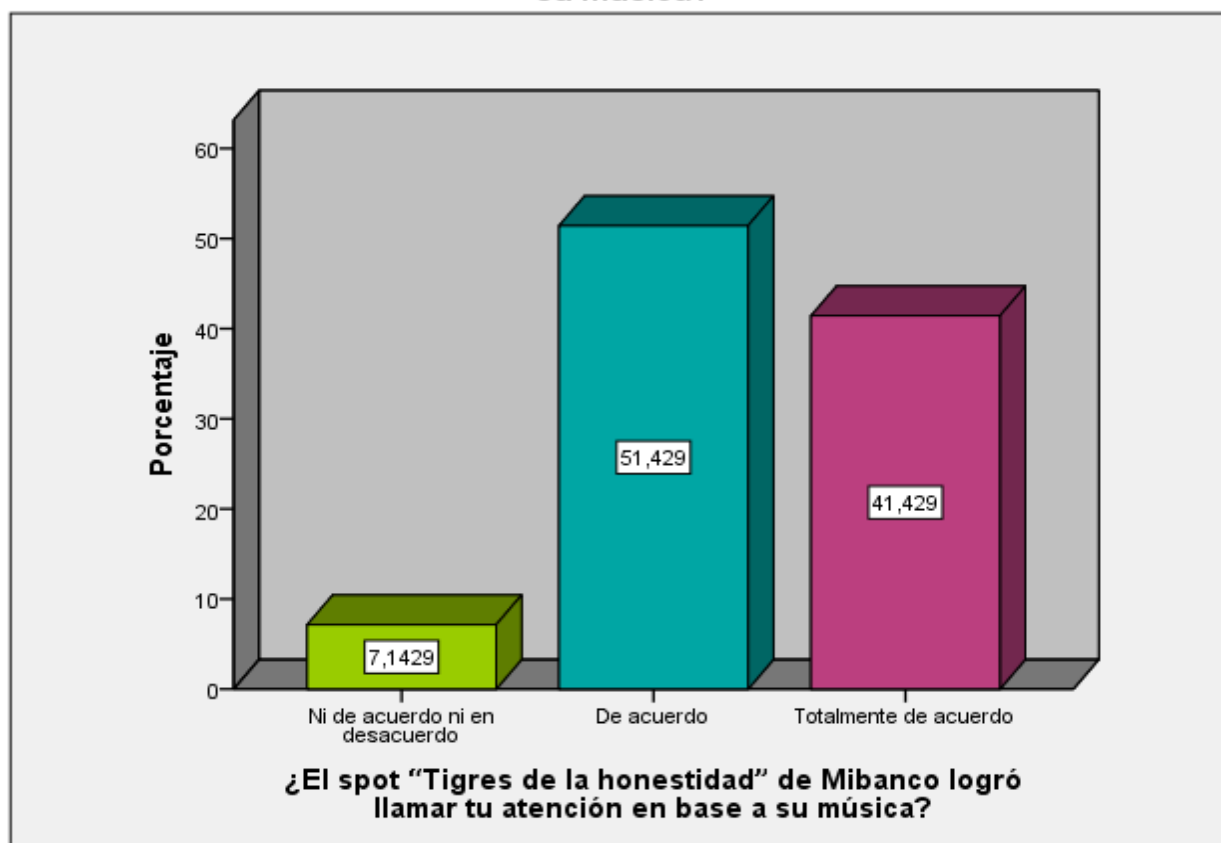
Tabla N° 3:

¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a su música?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
Válidos De acuerdo	36	51,4	51,4	58,6
Totalmente de acuerdo	29	41,4	41,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 3:

¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a su música?



Interpretación: Al 51,42% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les llamó la atención el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su música, mientras que a un 41,42%, se mostraron totalmente de acuerdo, y apenas un 7,14% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados obtenidos reflejan que la música aplicada por el spot televisivo es bien asimilada por los encuestados debido a que estos logran prestar atención fácilmente a esta herramienta sonora.

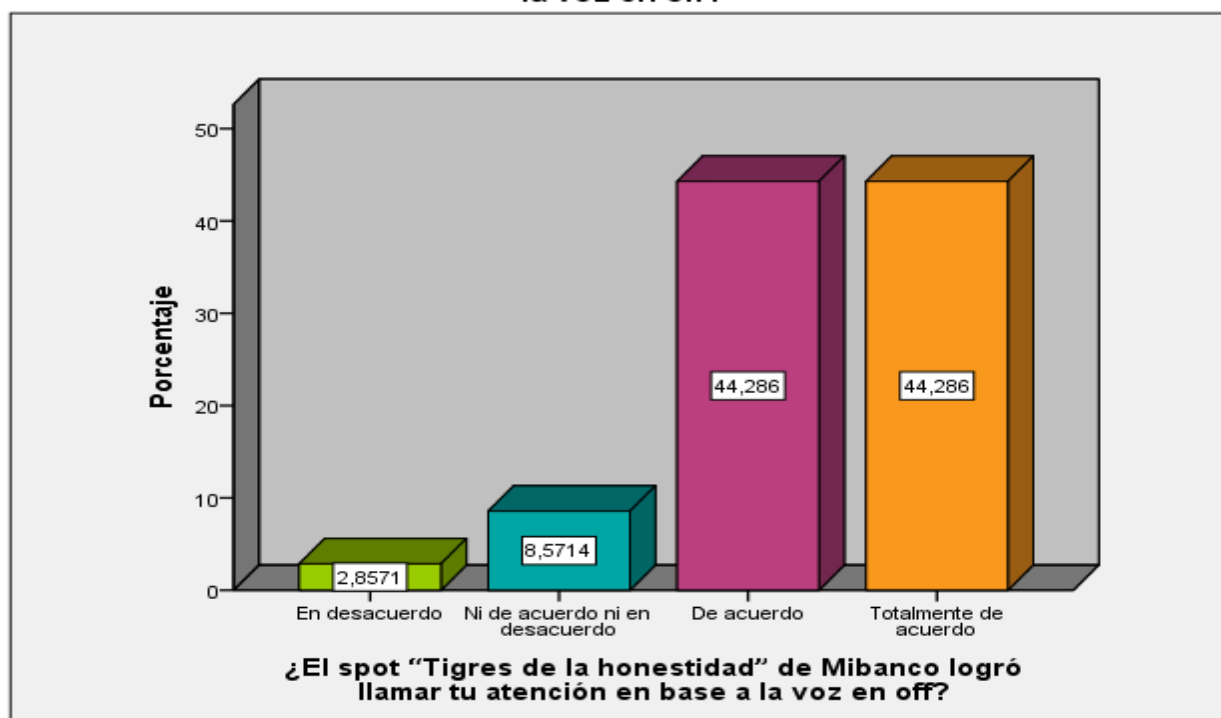
Tabla N° 4:

¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a la voz en off?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6	8,6	11,4
Válidos De acuerdo	31	44,3	44,3	55,7
Totalmente de acuerdo	31	44,3	44,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 4:

¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a la voz en off?



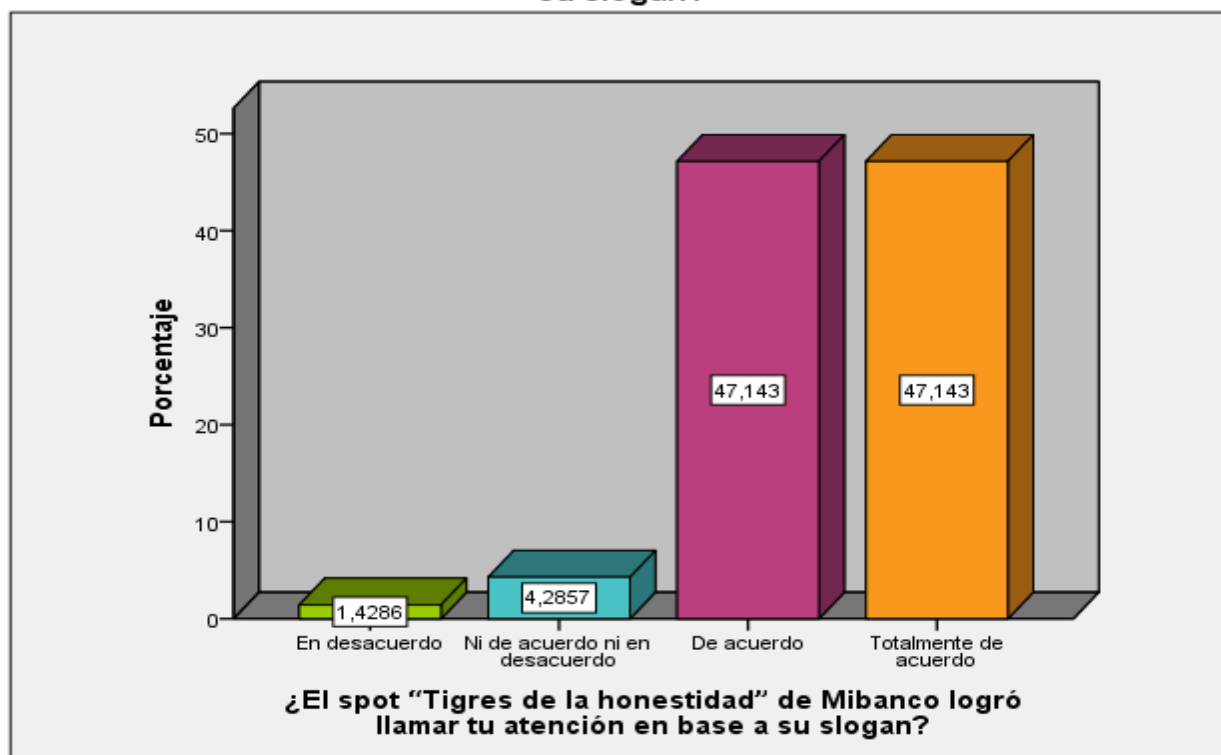
Interpretación: Al 44.28% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les llamó totalmente la atención el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a la voz en off, mientras que un 44,28%, se mostraron de acuerdo, apenas un 8,57% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 2,86% en desacuerdo. La estadística nos demuestra que en su mayoría un alto porcentaje de encuestados reacciona favorablemente a la atención generada de la voz en off en la publicidad de Mibanco.

Tabla N° 5:

¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a su slogan?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,3	4,3	5,7
Válidos De acuerdo	33	47,1	47,1	52,9
Totalmente de acuerdo	33	47,1	47,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 5:

¿El spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco logró llamar tu atención en base a su slogan?



Interpretación: Al 47,143% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les llamó totalmente la atención el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su slogan, mientras que a un 47,143%, se mostraron de acuerdo, un 4,28% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 1,42% en desacuerdo. La mayoría de los encuestados reflejan según la estadística que logran asimilar la atención del mensaje publicitario debido al slogan que es utilizado adecuadamente en el spot publicitario.

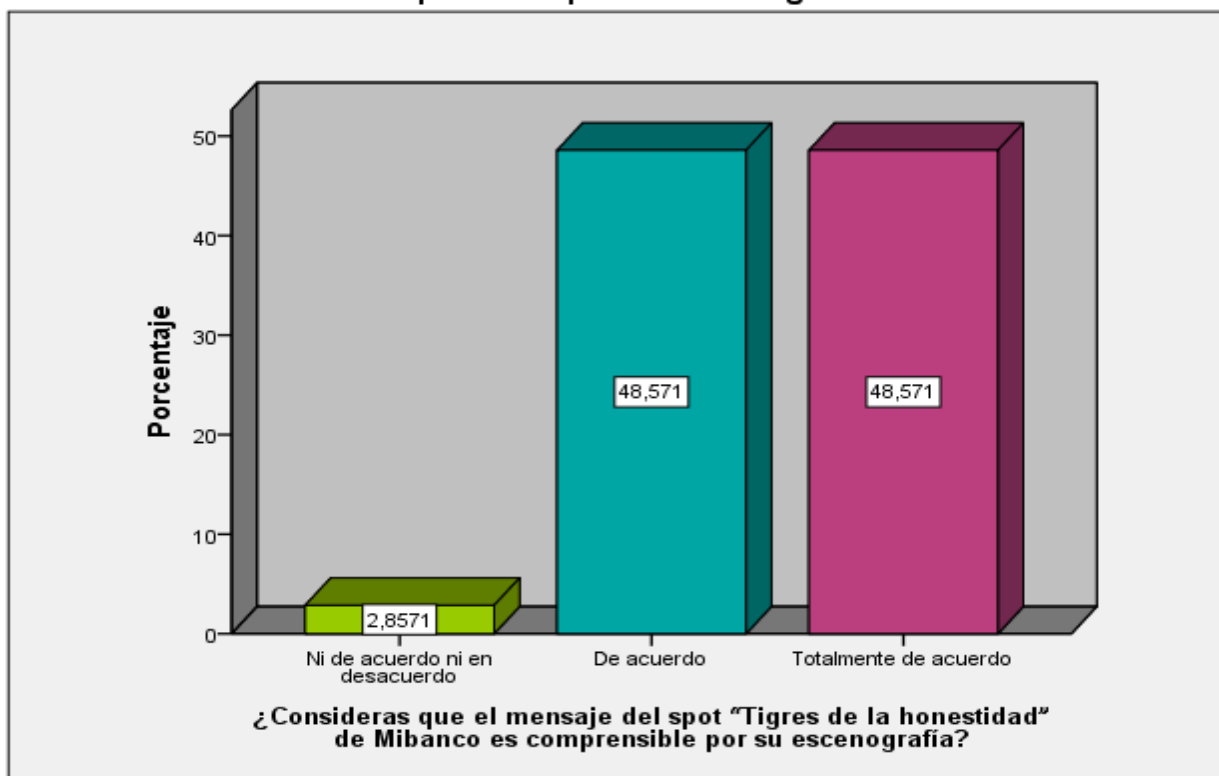
Tabla N° 6:

¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por su escenografía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Válidos De acuerdo	34	48,6	48,6	51,4
Totalmente de acuerdo	34	48,6	48,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 6:

¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por su escenografía?



Interpretación: Al 48,57% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les parece totalmente comprensible el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su escenografía, mientras que a un 48,57%, se mostraron de acuerdo, y apenas un 2,85% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este indicador infiere que la correcta utilización de la escenografía del spot de Mibanco logra que la muestra del estudio pueda comprender adecuadamente el mensaje publicitario.

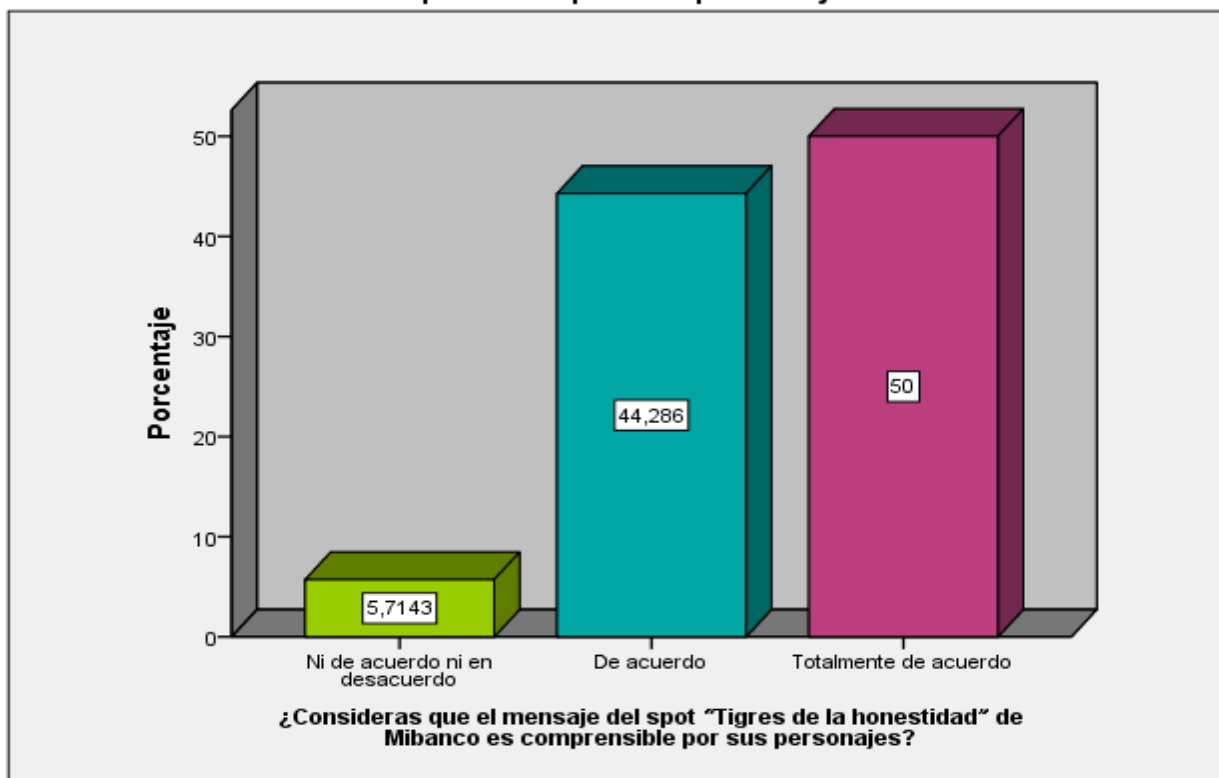
Tabla N° 7:

¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por sus personajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
Válidos De acuerdo	31	44,3	44,3	50,0
Totalmente de acuerdo	35	50,0	50,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 7:

¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por sus personajes?



Interpretación: Al 50% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les parece totalmente comprensible el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a sus personajes, mientras que a un 44,28%, se mostraron de acuerdo, y apenas un 5,71% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La construcción de los personajes también permite que el spot de Mibanco sea comprendido fácilmente por la gran mayoría de encuestados.

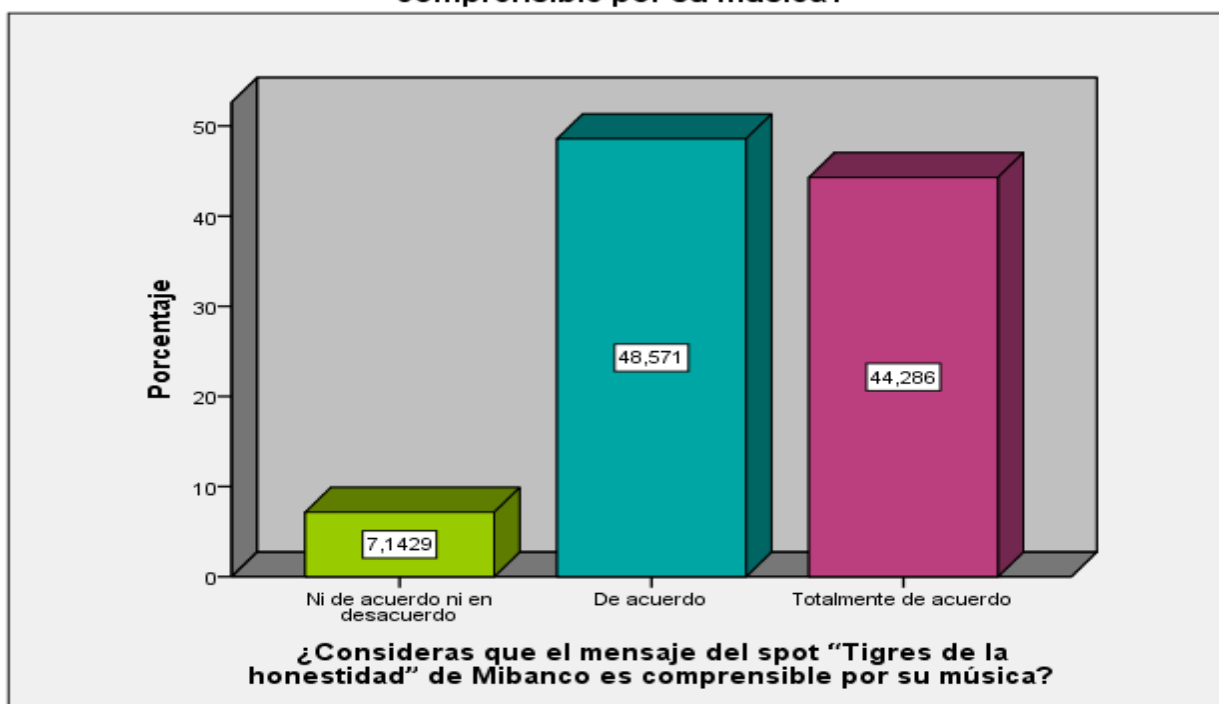
Tabla N° 8:

¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por su música?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
Válidos De acuerdo	34	48,6	48,6	55,7
Totalmente de acuerdo	31	44,3	44,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 8:

¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por su música?



Interpretación: Al 44,28% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les parece totalmente comprensible el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su música, mientras que a un 48,57%, se mostraron de acuerdo, y apenas un 7,14% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La gran mayoría de la muestra estudiada indica que la comprensión del spot publicitario se presenta por el uso de la música en referencia a la utilización de este factor por parte del mensaje publicitario.

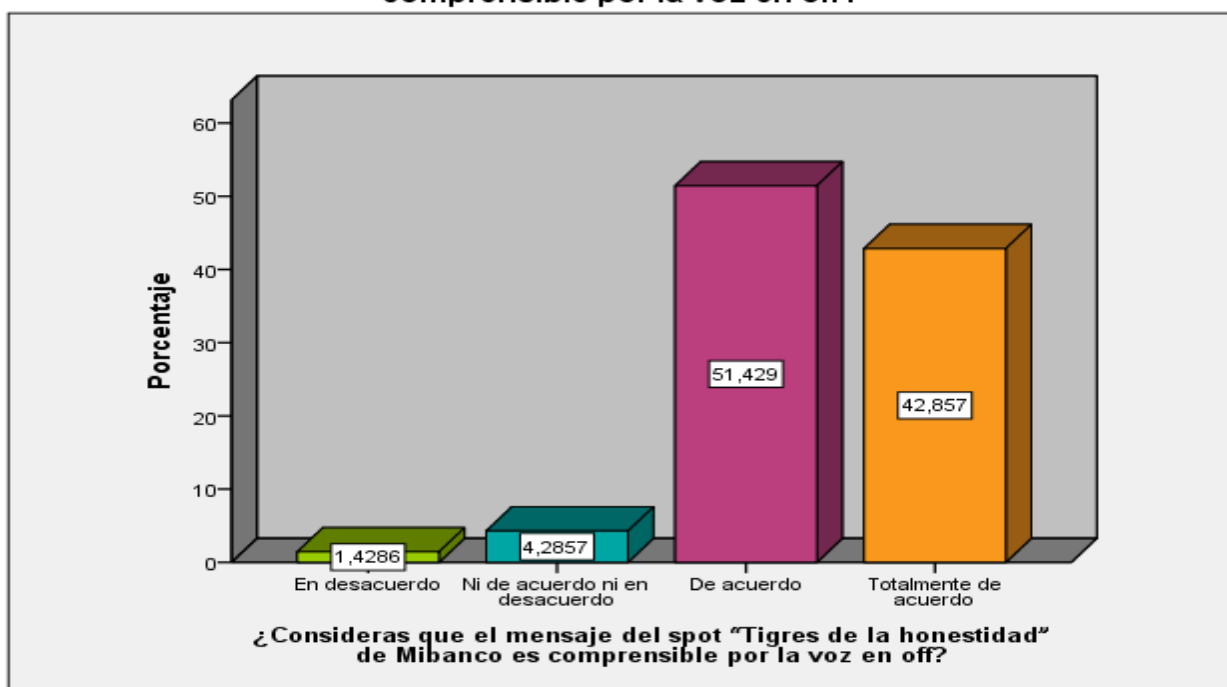
Tabla N° 9:

¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por la voz en off?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,3	4,3	5,7
Válidos De acuerdo	36	51,4	51,4	57,1
Totalmente de acuerdo	30	42,9	42,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 9:

¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por la voz en off?



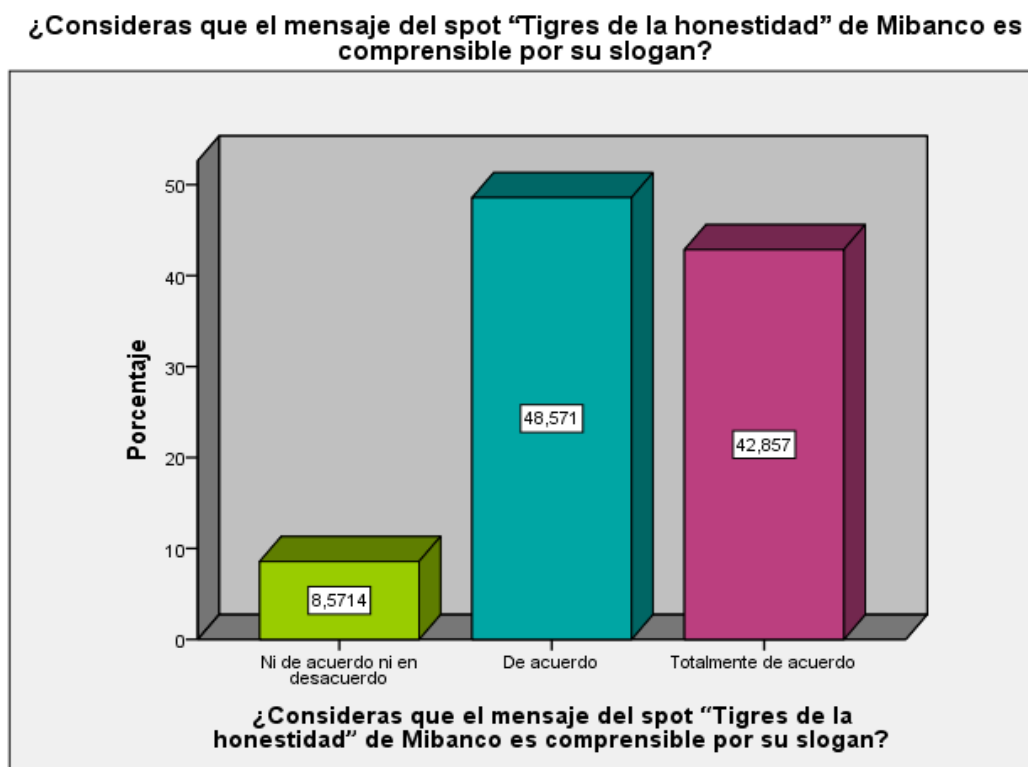
Interpretación: Al 42,65% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les parece totalmente comprensible el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a la voz en off, mientras que a un 51,42%, se mostraron de acuerdo, y apenas un 4,28% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Utilizar la voz en off permite crear una herramienta que facilite la comprensión del mensaje publicitario que nos presenta Mibanco con los “Tigres de la honestidad”, debido a que el porcentaje mayoritario investigado refleja estar de acuerdo al identificar este mecanismo sonoro para facilitar una mejor comprensión del mensaje expuesto.

Tabla N° 10:

¿Consideras que el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es comprensible por su slogan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
Válidos De acuerdo	34	48,6	48,6	57,1
Totalmente de acuerdo	30	42,9	42,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 10:



Interpretación: Al 42,85% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les parece totalmente comprensible el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su slogan, mientras que a un 48,57%, se mostraron de acuerdo, y apenas un 8,57% ni de acuerdo ni en desacuerdo. El Slogan logra ser captado y comprendido fácilmente por la muestra de estudio como se ve reflejado en el cuadro estadístico.

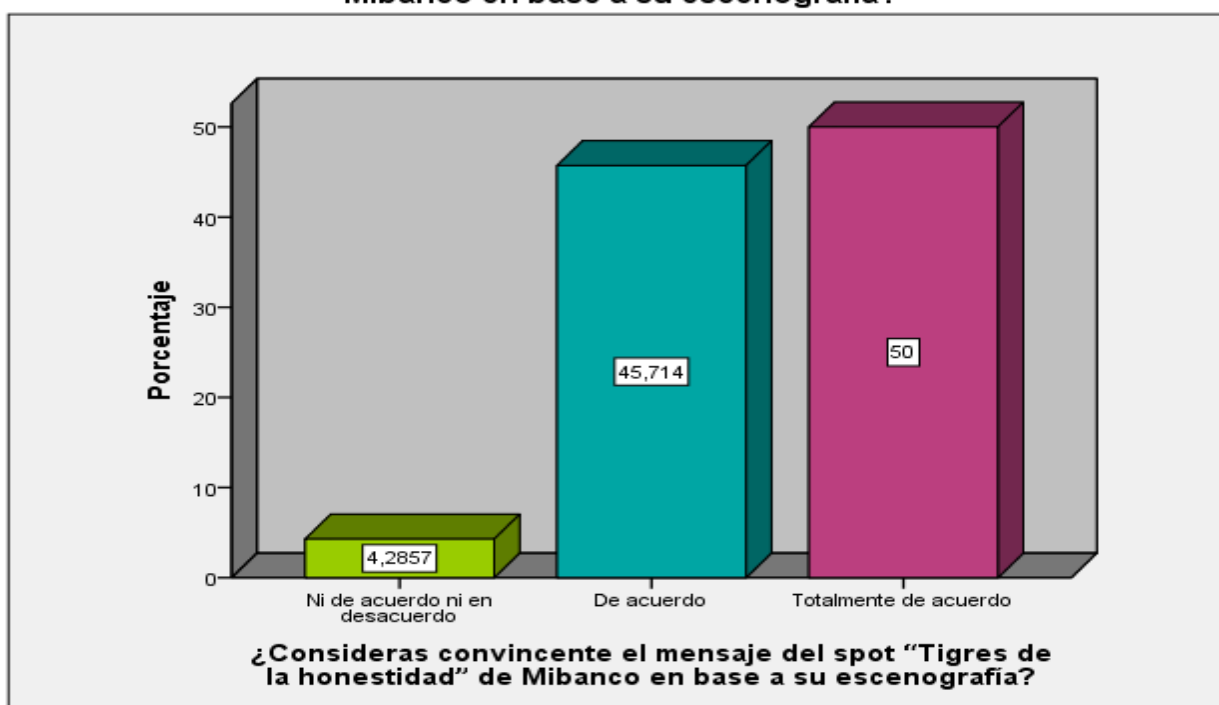
Tabla N° 11:

¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su escenografía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
Válidos De acuerdo	32	45,7	45,7	50,0
Totalmente de acuerdo	35	50,0	50,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 11:

¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su escenografía?



Interpretación: Al 50% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les parece totalmente convincente el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su escenografía, mientras que a un 45,71%, se mostraron de acuerdo, y apenas un 4,28% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La estadística muestra que el mensaje publicitario que utiliza Mibanco en su spot logra ser convincente debido a que estas escenografías se relacionan con la vida cotidiana de las personas en un entorno social y laboral.

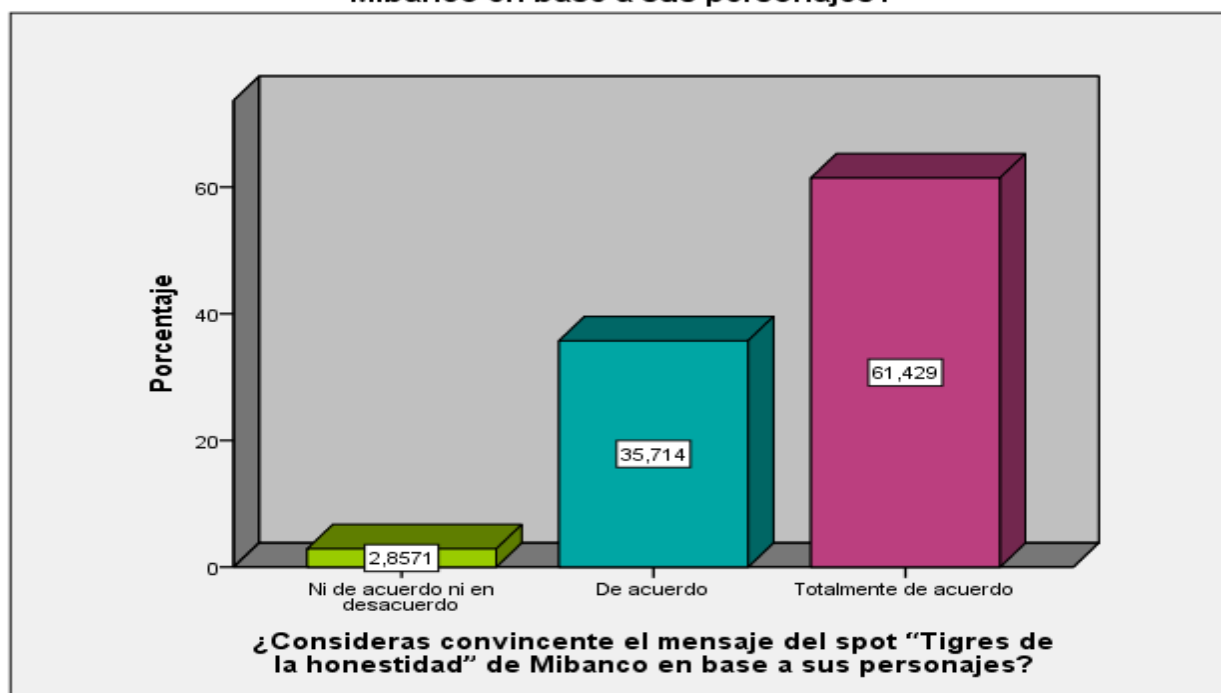
Tabla N° 12

¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a sus personajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Válidos De acuerdo	25	35,7	35,7	38,6
Totalmente de acuerdo	43	61,4	61,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 12:

¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a sus personajes?



Interpretación: Al 61,42% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les parece totalmente convincente el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a sus personajes, mientras que a un 35,71%, se mostraron de acuerdo, y apenas un 2,85% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los encuestados se convencen del spot debido a que los personajes que muestra dicha publicidad tratan de representar a personas que buscan tener un emprendimiento económico y lo cual puede ser relacionado fácilmente con los espectadores en dicho spot televisivo.

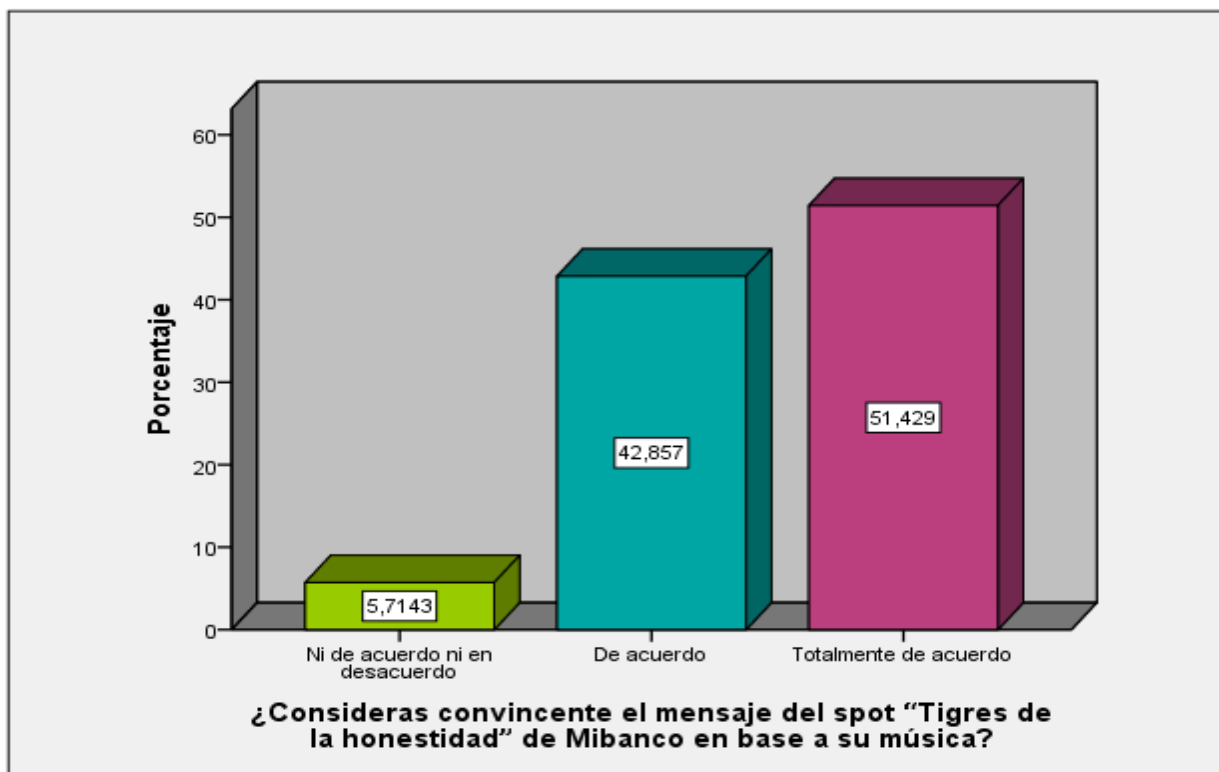
Tabla N° 13:

¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su música?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	30	42,9	42,9	48,6
	Totalmente de acuerdo	36	51,4	51,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 13:

¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su música?



Interpretación: Al 51,42% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les parece totalmente convincente el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su música, mientras que a un 42,85%, se mostraron de acuerdo, y apenas un 5,71% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La mayoría de las personas encuestadas logran hacer resaltar a la música como un mecanismo para generar en ellos un convencimiento del contenido que logran visualizar por intermedio del emisor que en este caso es la publicidad promovida de Mibanco.

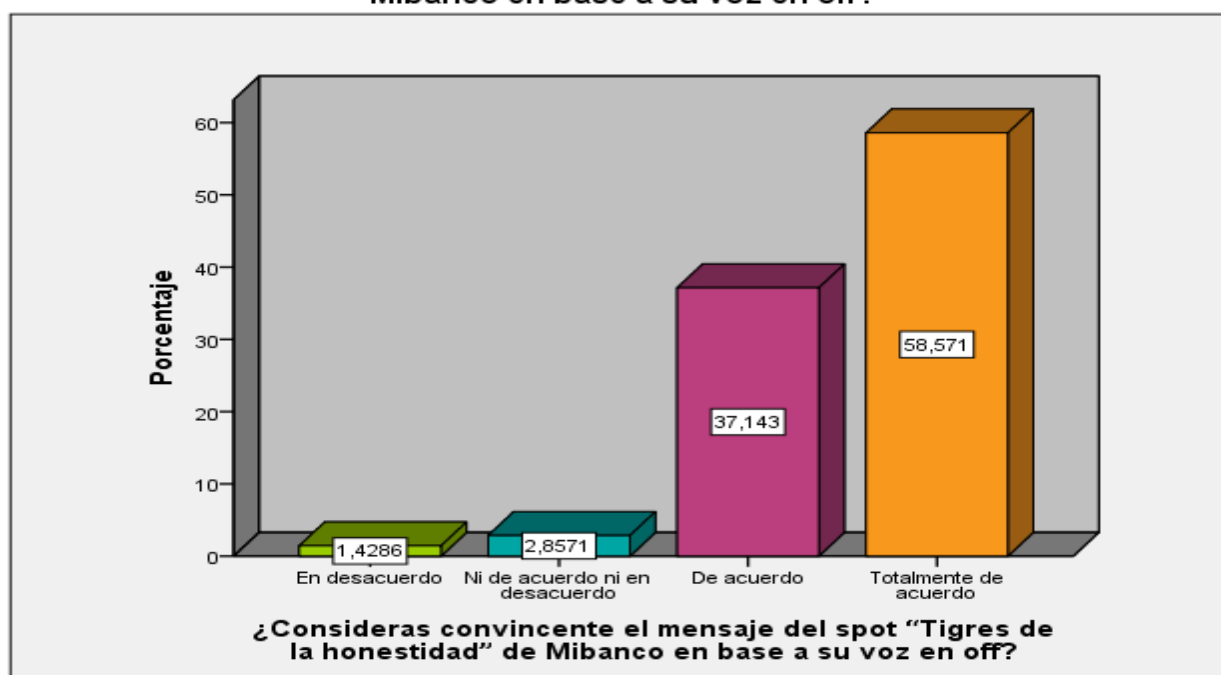
Tabla N° 14:

¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su voz en off?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9	2,9	4,3
Válidos De acuerdo	26	37,1	37,1	41,4
Totalmente de acuerdo	41	58,6	58,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 14:

¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su voz en off?



Interpretación: Al 58,57% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les parece totalmente convincente el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su voz en off, mientras que a un 37,14%, se mostraron de acuerdo, y apenas un 2,85% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La voz en off continúa siendo un mecanismo que junto a la música logra reforzar esa idea de convencimiento generada por spot de Mibanco, lo cual permite que este contenido pueda posicionarse rápidamente en los espectadores.

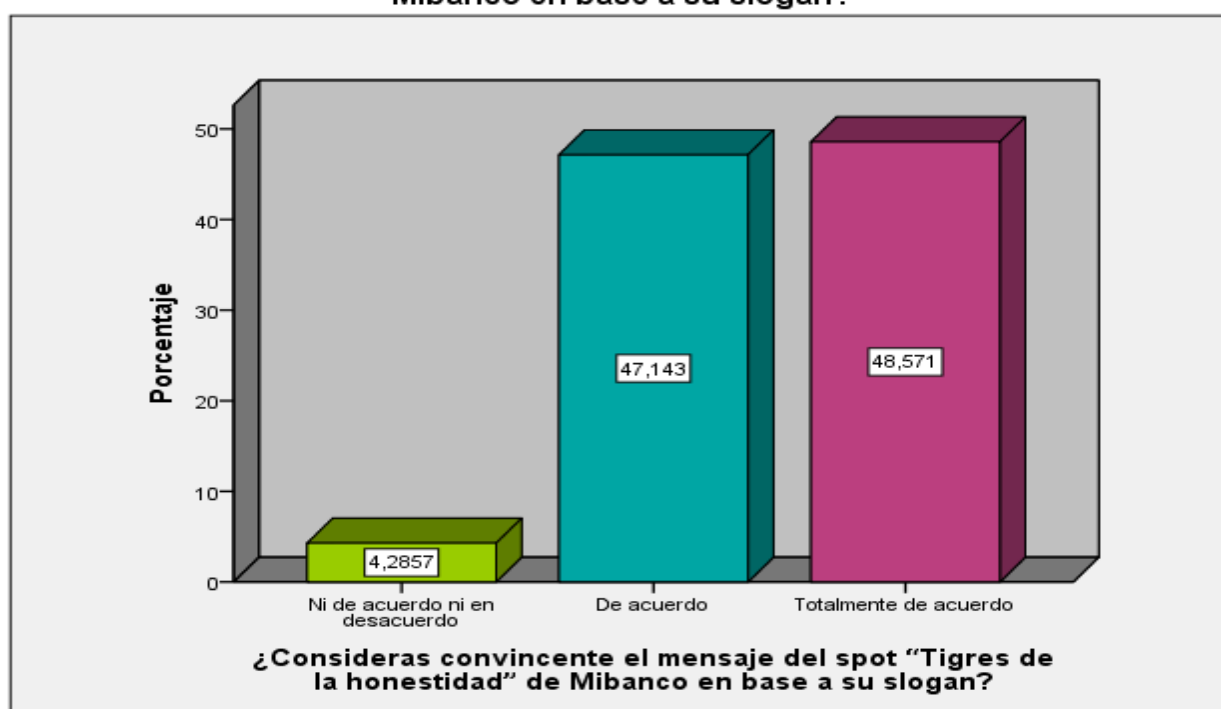
Tabla N° 15:

¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su slogan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
Válidos De acuerdo	33	47,1	47,1	51,4
Totalmente de acuerdo	34	48,6	48,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico N° 15:

¿Consideras convincente el mensaje del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su slogan?



Interpretación: Al 48,57% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P., les parece totalmente convincente el spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en base a su slogan, mientras que a un 47,14%, se mostraron de acuerdo, y apenas un 4,28% ni de acuerdo ni en desacuerdo. El slogan continúa reforzando la idea base de los personajes, escenografías y sonidos utilizados al momento de conseguir que los espectadores se convenzan de que el contenido emitido por el mensaje publicitario es el adecuado al momento de tomar la decisión para la elección de asistir a una entidad bancaria.